



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan kehittäminen palvelumuotoilun avulla Case: Cilla's

Uino, Sofia

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan kehittäminen
palvelumuotoilun avulla Case: Cilla's

Sofia Uino
Palveluiden tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Sofia Uino

Verkkokaupan toiminnan kehittäminen palvelumuotoilun avulla: Case: Cilla's

Vuosi

2016

Sivumäärä

66

Verkkokauppojen suosio on kasvanut hurjaa vauhtia digitalisaation myötä. Asiakkaat ovat määrätietoisempia ja osaavat vaatia parempaa palvelua. Yrityksien haasteena on tarjota kovan kilpailun keskellä yhä parempaa palvelua asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Myyntityössä verkkokaupat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden ostaa milloin he haluavat ja missä he haluavat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisustusliike Cilla's:lle prototyyppi uudesta verkkokaupasta, jossa keskityttiin kehitettäviin ja huomioitaviin elementteihin uutta verkkokauppapohjaa luodessa sekä Blueprint-kuvaus verkkokaupan kokonaisvaltaisesta toiminnasta. Tarkoituksena oli kehittää verkkokaupan toimintaa asiakasystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi, pystyäkseen tarjoamaan asiakkailleen paremman ja sujuvamman palvelukokemuksen verkossa. Cilla's verkkokauppa on perustettu vuonna 2012 ja vuoden 2016 alussa tapahtuneen logomuutoksen myötä toimeksiantaja kaipasi uudistusta myös verkkokauppaansa, toiveena kasvava toiminta.

Työn teoriaosuus jakautui kolmeen teemaan: Verkkokaupan toimintaympäristöön, markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen. Toimintaympäristö osiolla haluttiin kartoittaa käyttäjäkeskeisyyttä huomioimalla visuaalisuuden tärkeys ja kilpailijoista erottuminen verkkomaailmassa. Verkkokaupan markkinoinnilla kartoitettiin kuluttajien segmentointia ja digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä, paneutuen enemmän sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin rooleihin. Asiakaslähtöisyydestä tutkittiin asiakkaan ostokäyttäytymistä digitaalisessa maailmassa. Työn toiminnallinen osa jaettiin palvelumuotoilua mukaillen kolmeen osaan. Ensimmäisenä oli asiakkaan ymmärryksen luominen, josta edettiin kehittämisprosessien myötä lopputuotoksen esittelyyn.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin kolmivaiheisen Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessin vaiheiden mukaan. Vaiheet olivat ymmärrä, kehitä ja toteuta. Palvelumuotoilu valittiin työhön sen ajankohtaisuuden, monipuolisuuden ja kasvavan suosion vuoksi. Eri menetelmiä hyödyntämällä pystyttiin muodostamaan monipuolisempi kuva verkkokaupan toiminnasta kokonaisuudessaan ja näin ollen myös lähteä kehittämään toimintaa eri näkökulmia hyödyntäen.

Verkkokaupan toiminnan ymmärtämiseksi ja asiakkaiden näkökulman selvittämiseksi työn ensimmäisessä toiminnallisessa vaiheessa toteutettiin asiakaskysely sähköisessä muodossa uutiskirjeen tilaajille. Lisäksi toteutettiin benchmarkkaus kolmesta sisustusverkkokaupasta käyttäen samoja teemoja, kuin haastattelussa. Työntekijöiden näkökulman ymmärtämiseksi hyödynnettiin Blueprint kuvausta verkkokaupan toiminnan nykytilanteesta. Kehittämisosiossa hyödynnettiin brainwritingia ja 8x8 menetelmää ideoimiseen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Työn lopputuotoksena muodostui prototyyppi verkkokaupasta kehitysideoineen. Prototyypin luomisessa paneuduttiin enemmän kehitettäviin elementteihin kuin lopullisen verkkosivun visuaalisen pohjan luomiseen. Lisäksi Service Blueprint kuvauksen avulla pystyttiin hahmottamaan kokonaisuudessaan verkkokaupan toiminnassa kehitettävät kohdat, niin että toiminnasta saatiin mahdollisimman sujuvaa ja mutkatonta. Kehitystuotoksilla haluttiin tarjota toimeksiantajalle eväät uuden verkkosivuston luomiseksi ja toiminnan kasvattamiseksi.

Asiasanat: Asiakaslähtöisyys, digitaalinen markkinointi, palvelumuotoilu, verkkokauppa

Sofia Uino

Developing Web Shop Functions through Service Design: Case: Cilla's

Year	2016	Pages	66
------	------	-------	----

The popularity of online stores has grown fast through digitalization. Customers are more determined and they know how to demand better service. In the midst of the competition, companies are challenged to serve their customers according to their wishes. In sales, web shops give the customers the ability to shop where and whenever they want. The objective of the thesis was to offer interior design store Cilla's a prototype for a new web shop, which focuses on elements that needed to be developed as well as a Blueprint of the operating functions of the shop. The purpose was to develop the operations of the web shop to make it more customer oriented and effective, so that it would be able to offer its customers more fluent service experiences online. Cilla's web shop was founded in 2012 and after changing their logo in the beginning of 2016, Cilla's needed to reform its web shop as well, in order to grow their sales.

The theoretical section of the thesis has been divided to three themes: the operating environment of the web shop, marketing and customer orientation. In the section on the operating environment, the objective was to identify user-centricity including the importance of visuality and differentiation from the competitors in the online world. The segmentation of the consumers and the importance of digital marketing were mapped through web shop marketing, focusing more on the roles of social media and search engine optimization. Consumer behavior in the digital world was researched. The functional section of the thesis was divided into three parts according to Service Design. The first step was to gain an understanding of the customers' needs which led through generating ideas to explaining the outcome.

The functional section was implemented according to the three-phase process of Stefan Moritz's Service Design. The stages were understanding, generating and explaining. Service Design was chosen for this thesis because of its topicality, versatility and growing popularity. By using different methods the functions were developed according to different perspectives.

To gain knowledge of web shop physics and to scrutinize customers' points of view, the first functional phase consisted of an online survey sent out to newsletter subscribers. Benchmarking was also implemented by exploiting three different interior design web shops, according to the same themes that were used in the interview. A Blueprint chart was used to map out employees' perspectives about the web shop's current state. In the developing section brainstorming and the 8x8 method were used for innovating with Cilla's staff. As an outcome, a prototype of the web shop was born along with ideas for development. The creation of the prototype focused in the elements that needed to be developed instead of creating a finished layout. Also through Service Blueprint the functions of the web shop and the points that needed to be developed were identified. As a result the functions were streamlined. The objective of providing Cilla's with tools for creating a new web shop layout and growing their business was fully accomplished in the thesis.

Keywords: Customer orientation, digital marketing, service design, Web shop

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Cilla's Webshop.....	7
3	Verkkokaupan toimintaympäristö	8
3.1	Erottautuminen kilpailijoista.....	9
3.2	Käyttäjäkeskeisen tilausprosessin rakentaminen	10
3.3	Visuaalisen ilmeen luominen	12
4	Verkkokaupan markkinointi	13
4.1	Kuluttajien segmentointi	14
4.2	Digitaalinen Markkinointiviestintä.....	15
4.2.1	Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen.....	16
4.2.2	Sosiaalinen media	18
5	Asiakaslähtöisyys toiminnan lähtökohtana	19
5.1	Arvonmuodostus osana ostoprosessia	19
5.2	Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkossa	21
5.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen.....	22
6	Verkkokaupan kehittäminen palvelumuotoilun avulla.....	24
6.1	Asiakkaan ymmärryksen luominen	25
6.1.1	Asiakaskyselyn toteuttaminen	26
6.1.2	Benchmarkkaus osana kehitystyötä	32
6.1.3	Blueprint - kuvaus verkkokaupan nykytilanteesta.....	36
6.2	Verkkokaupan palveluprosessien kehittäminen	37
6.2.1	Brainwriting osana kehittämistä	37
6.2.2	8x8 menetelmä ideoinnin apuna.....	39
6.3	Kehitetyn verkkokaupan toteuttaminen	42
6.3.1	Verkkokaupan prototyypin luominen	42
6.3.2	Blueprint - kuvauksen kehityskohdat	48
7	Johtopäätökset	49
	Lähteet	53
	Kuviot	55
	Taulukot	56
	Liitteet.....	57

1 Johdanto

Kuluttajien elämä ja ajankäyttö on muuttunut vuosien saatossa internetin myötä siinä missä yrityksien liiketoiminta. Perinteiset markkinoinnin kanavat ovat osittain väistyneet pois internetin suosion kasvettua. Verkkokaupoista on tullut osa kuluttajien arkirutiineja ja ne toimivat yhtenä palvelukanavana muiden joukossa (Hallavo 2013, 22). Pienyrittäjille verkkopalvelut ovat tarjonneet mahdollisuuden tavoittaa asiakaskuntaa laajemmalla alueella. (Havumäki & Jaranka 2014, 9-11.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pieni sisustusliike Cilla's, Helsingin keskustasta. Tavoitteena oli luoda Cilla's:lle kehitettäviin elementteihin perustuva prototyyppi ja Service Blueprint kuvaus kehitetystä verkkokaupan toiminnasta. Verkkokaupan toimintaa haluttiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja tehokkaammaksi, toiveena kasvava liiketoiminta. Huomioiden asiakkaan ja työntekijöiden näkökulmat, oli tarkoituksena kehittää toimintatapoja niin, että asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman sujuva palvelukokemus verkossa. Aihe rajattiin verkkokaupan oikeiden elementtien löytämiseen kehittämisen osalta, näin ollen kuluja ja menoja verkkokaupan osalta ei huomioitu. Työn tarkoituksena oli toimia yritykselle ponnahduslautana verkkokaupan uusimiselle, löytämällä oikeat kehityselementit.

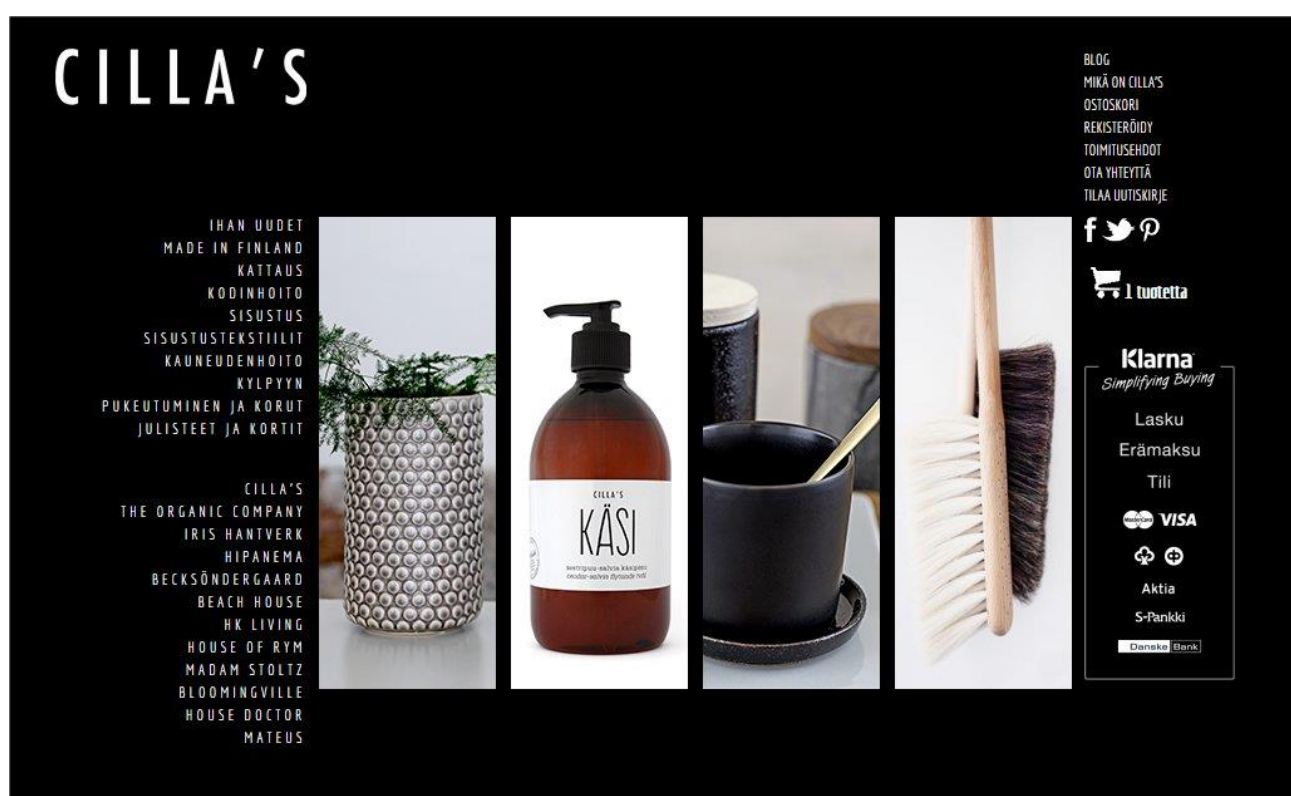
Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli toiminnallisena tutkimuksena. Tarkoituksena oli kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tyypillisiä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat muun muassa tarkoituksenmukaisesti valittujen ihmisten käyttäminen tiedonkeruuseen, aineiston tarkastelu monipuolisesti ja joustavasti toteutettu tutkimus (Hirsjärvi 2013, 161; 164.) Työ koostettiin teoriaosuudesta käsitellen verkkokaupan toimintaympäristöä, markkinointia sekä asiakaslähtöisyyttä. Toiminnallisen osan runkona toimi Stefan Moritzin palvelumuotoilumalli yksinkertaistetussa kolmiportaisessa muodossa jaettuna kolmeen osaan: ymmärrä, kehitä ja toteuta. Jokaisen vaiheen kohdalla käytettiin kahta tai kolmea menetelmää mahdollisimman monipuolisen näkökulman saavuttamiseksi. Työn lopputuotokseksi syntyi prototyyppi verkkokaupasta parannusehdotuksineen ja Blueprint -kuvaus verkkokaupan toiminnasta.

Palvelumuotoilu valittiin opinnäytetyöhön, koska se vastaa hyvin 2000-luvun trendeihin. Taloudellisesti on noussut trendi palvelun arvostusta kohtaan. Tuotteilla on vaikea kilpailla kovan kilpailun takia, joten palvelut ovat nousseet suuren potentiaalin osa-alueeksi. Nykymaailmassa myös asiakkaiden odotukset ovat suuremmat, koska he arvostavat omia oikeuksiaan enemmän kuin aikaisemmat sukupolvet. Odotuksien noustessa myös asiakkaiden tarpeet ovat nousseet siinä rinnalla. Kolmantena trendinä on digitaalisen vallankumouksen merkitys palveluille. Digitaalinen maailman on pakottanut palvelualalle muutosta, sillä niin moni asia hoidetaan internetin välityksellä. (Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 2-3.)

2 Cilla's Webshop

Cilla's liike on Cilla Stenbäckin perustama sisustusliike Helsingin keskustassa. Cilla's verkkokauppa eli Webshop avasi ovensa vuonna 2012, jonka jälkeen muutama vuosi myöhemmin verkkokaupan tueksi kasvoi myös kivijalkaliike Kallioon sekä myöhemmin loppuvuodesta Cilla's lanseerasi oman saippuamerkin markkinoille. Kasvu jatkui jälleen ja keväällä 2016 Cilla's liike muutti Hietalahteen isompiin tiloihin. Inspiraatio omaan saippuamerkkiin syntyi halusta luoda aikuisempi tyylikäs kotimainen holistinen saippuatuoteperhe. Yrityksen visiona on rakentaa aito, mielenkiintoinen ja samaistuttava suunnannäyttävä Suomen markkinoille. Webshopin tavoitteena on nousta kivijalkaliikkeen tasoiseksi, tarjoten asiakkaalle parhaan mahdollisen ostokokemuksen tuottaen jokaisen arkeen enemmän iloa. (Stenbäck 2016.)

Webshopin pohja oli luotu muotoilutoimiston ja koodaajan yhteistyönä MyCashflow pohjalle. Sivuston inspiraationa olivat muotimaailman sivustot, joiden kautta haluttiin luoda elämyksellisyyttä kategorioiden ja tuotekuvausten osalta. Verkkosivusto luotiin mustalle pohjalle, jossa tekstit ja kuvat korostuivat valkoisella. (Stenbäck 2016.) Kuviossa 1 on kuvattuna Cilla's Webshopin etusivu ja ulkomuoto. Vasemmalla rivistössä on tuotekategoriat logon alla. Ostoskori sijaitsee oikealla puolella maksutapojen yläpuolella.



Kuvio 1: Cilla's verkkokaupan etusivu

Cilla's tuotevalikoimaan kuuluu kodinhoitoon, tekstiileihin, kauneudenhoitoon, pukeutumiseen ja piensisustukseen liittyviä tuotteita. Tavarantoimittajia on eri puolelta Eurooppaa,

korostaen myös suomalaista työtä. Sivuston pohja oli luotuna yhdelle pohjalle, josta liikkues-
sa vain sivuston keskiosa eli kuviossa 1 näkyvästä osasta vain kuvat keskeltä muuttuvat valitun
kategorian perusteella. Sivustolta puuttui tiettyjä verkkokaupan elementtejä, jotka helpotta-
vat asiakkaan liikkumista sivustolla, kuten hakupalkki tai tarkemmat tuotekategoriarajaukset.
(Cilla's 2016.)

Cilla's:n takana oli periaate kestävästä kehityksestä. Valikoimasta valta osa oli ekologisesti
tuotettuja tai muuten kestävästä kehityksen periaatteen mukaisia. Tavarantoimittajat valittiin
tarkasti tuotevalikoiman kanssa, niin että tarjolla olevaan mallistoon olisi käsin poimittu mie-
lenkiintoisimmat tuotteet, jotka sopisivat Cilla's henkeen. Suomalaisia tuotteita halutaan ko-
rosta mallistosta, ja näin ollen tukea suomalaista työtä. Cilla's hyvän mielen Tiski ja Kä-
sisaiippuilla on kotimaisen tuotannon Avainlipputunnus. Asiakaskunnan Cilla's segmentoi asi-
akkaiden elämäntyylin perusteella ikää tai paikkakuntaa katsomatta. Asiakkaat ovat uusista
ilmiöistä innostuvia, aikaa seuraavia silti perinteitä kunnioittaen ja ekologisuuden huomioi-
den. (Stenbäck 2016.)

3 Verkkokaupan toimintaympäristö

1990-luvulta lähtien kehityksen myötä alettiin käyttää käsitettä digitalisaatio. Pohjana digita-
lisaatiolla on digitalisoituminen, millä tarkoitetaan asioiden tai prosessien siirtämistä digitaaliseen
muotoon, kuten kaupan siirtämistä verkkoon. Digitalisaatioon kuitenkin liittyy myös
ihmisten ja yritysten käyttäytymisen muutos sekä markkinoiden dynamiikka. Yksinkertaista
selitettä digitaalisatiolle ei ole mahdollista muodostaa. Yrityksen digitalisaatiossa tunnuspiir-
teinä ovat yrityksen kasvun tavoittelu verkossa, suurempi panostus digitaalisiin medioihin,
verkkomyynnin kasvattaminen tai liiketoimintaprosessien automatisointi. (Ilmarinen & Koskela
2015, 21-25.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan kaupankäyntiä sähköisesti joko yritysten välillä (B2B), kuluttaji-
en ja kaupan välillä (B2C) tai kuluttajien keskinäistä kauppaa (C2C)(Hallavo 2013, 19). Suoma-
laisille verkosta ostamisesta on tullut arkipäivää, mikä on mahdollistanut kauppojen liiketoi-
minnan kasvun. Vuoden 2011 tutkimuksen mukaan 44 % verkko-ostoksista oli tavaroita, 54%
palveluita ja 1% sisältöjä. Kuitenkin verkko-ostoksien lisääntyessä, ulkomaiset kaupat ovat
suuri kilpailija, sillä niiden osuus suomalaisten verkko-ostamisesta on 18 %. (Lahtinen 2013,
15.) Verkkokauppa on arkipäiväistynyt ja se on osa melkein jokaisen kuluttajan arkea. Asiak-
kaat näkevät verkkokaupan vain yhtenä palvelukanavana, joten toiminnan kehittämisen poh-
jana ei tulisi olla vain verkkokaupan kehittäminen ja sen merkitys, vaan eri palvelukanavista
tulisi muodostaa ehjä kokonaisuus eli monikanavainen kauppa. Verkkokaupan lisäksi asiakkaan
palvelukanavia ovat myymälät, tuotekatalogit, massamediat, asiakaspalvelu, mobiilipalvelut

ja asiakkuusmarkkinointi. Sosiaalinen media on myös tärkeässä roolissa, vaikka yrityksen oma vaikutusvalta on sen osalta rajattua. (Hallavo 2013, 22-23.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään erottumista kilpailijoista verkkomaailmassa, käyttäjäkeskeisen palvelun luomista ja visuaalisuuden tärkeyttä verkkosivustolla. Kilpailun ollessa verkossa kovaa, erottuminen on tärkeää. Kuitenkaan käytettävyys ei saa kärsiä liikaa persoonallisen sivuston luomisesta, vaikka mielenkiinnon ylläpitäminen sivustolla on tärkeää, jotta asiakas ei siirry sivustolta toiselle.

3.1 Erottautuminen kilpailijoista

Verkkokaupassa toimintaympäristö ei ole samanlainen kuin kivijalkaliikkeestä. Kilpailu on verkossa useimmiten kansallista, ellei jopa globaalia. Asiakkaat valitsevat aina parhaimman tuotteen tai palvelun, mutta kriteerit tuotteen parhaimmuuteen vaihtelevat. (Lahtinen 2013, 28.)

Erottuminen internetissä mielletään liittyväksi visuaaliseen ilmeeseen, sloganeihin ja kilpailuihin. Kuitenkin sisällöllinen erottuminen alkaa ennen tiedonhakijan siirtymistä yrityksen sivuille. Hakukoneiden tulostauksessa on kolme erottuvuustekijää: Kohdesivun pääotsikko, osoite sekä kuvausteksti ja mahdollinen kuva. Lisäksi sivustosta riippuen neljäntenä elementtinä saattaa olla jakajan kirjoittama kuvausteksti otsikon alla. Kyseiset erottuvuustekijät ratkaisevat sen avataanko hakutulos. Visuaalisuuden lisäksi tulee huomioida sosiaalisessa medias-
sa käytävä keskustelu ja internet arvostelut (Rowles 2014, 7-11). Sosiaalisessa mediassa erotutaan tulkitsemalla jaettavaa sisältöä kuvaustekstissä ja sen myötä rakentamalla omaa asemaa. (Tanni & Keronen 2013, 83-85.)

Kilpaillulla alalla hyvä asiakaspalvelu ja helppokäyttöisyys eivät riitä erottumiskeinoiksi, vaan yrityksen tulisi etsiä erottumiskeino kommunikoimalla asiakkaan kanssa. Asiakkaat yleensä innostuvat siitä, miten jokin tuote tai palvelu parantaa heidän arkea. Asiakkaaseen samaistuminen ja erottuminen syntyvät esimerkiksi muutoksen ja lopputuloksen myötä saatujen hyötyjen havainnollistamisella. Asiakas saadaan motivoitumaan osoittamalla hänelle tuotteen vaikutus muutoksessa mahdollisimman aidossa ympäristössä, johon tavalliset tuotekuvaukset eivät pysty. Perustelut ja hyödyt tulee nostaa asiakkaan maailman kautta esille. (Tanni & Keronen 2013, 85-90.)

Perinteisen kuvauksen mukaan brändäys tarkoittaa jotakin piirrettä, kuten nimeä, muotoilua tai symbolia, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Digitaalinen brändäys sen sijaan viittaa yrityksen persoonallisuuteen yhteen summattuna tuotteen tai palvelun kokemukset, joita asiakkailla on brändistä. Digitaalisessa maailmassa brändäys ulottuu siis syvemmälle kuin perinteisessä brändäyksessä (Rowles 2014, 7-11). Verkko tarjoaa brändille tilaisuuden rakentaa aktii-

visia yhteisöjä, jotka osaltaan vievät yrityksen viestejä eteenpäin ja tarjoavat yritykselle tärkeää palautetta. (Malmelin & Hakala 2011, 92.)

Verkossa brändin olemassaoloon henkilökohtaisuutta luo ihmisten esitteleminen tilien ja päivityksien takana. Esimerkiksi nimen kertominen tittelin sijaan, antaa mielenkiintoisemman kuvan asiakkaalle. Käyttäjien tehdessä päivityksiä tai julkaistessaan kuvia yrityksen tuotteista esimerkiksi omassa kotona, voi yritys myös hyödyntää ja lisätä henkilökohtaisuutta palveluunsa. (Isokangas & Vassinen 2011, 32-33.) Monen pienen verkkokaupan kilpailuetuna on erikoisoaaminen ja paneutuminen omaan sektoriin (Lahtinen 2013, 29).

3.2 Käyttäjäkeskeisen tilausprosessin rakentaminen

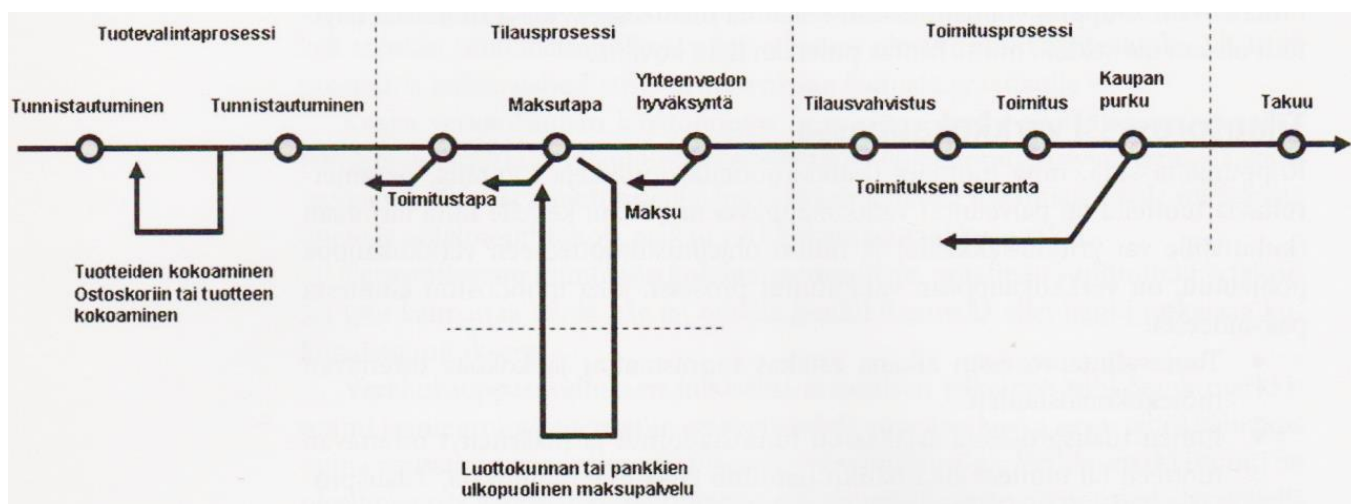
Verkkosivua luodessa on tärkeää huomioida yrityksen ja asiakkaan tarpeet. Tavoitteena on toteuttaa positiivisen käyttökokemuksen luoma verkkosivusto. Verkkokauppa luokitellaan asiointipalvelun ja informaatiopalvelu -sivuston välimuodoksi. (Leino 2010, 230.) Käytettävyys on verkkokaupan ylläpitämiselle avainsana, sillä verkossa asiakkaalla on hyvin pieni kynnyks siirtyä sivustolta toiselle, ellei sivusto miellytä tai ole helposti käytettävissä (Lahtinen 2013, 113).

Käytettävyydellä tarkoitetaan käyttökelpoista, miellyttävää ja tehokasta tuotetta tai palvelua oikeassa ympäristössä. Käyttökokemus koostuu verkkosivustoilla muun muassa sisällöstä ja sen omaksuttavuudesta, sen merkittävydestä, asioiden löytämisestä, visuaalisesta ilmeestä ja sanastosta. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa puolestaan palvelun käytön istuminen asiakkaan toimintatapoihin. Käytettävyiden ja käyttökokemuksen suhde on kaksisuuntainen. Käyttäjän pitäessä palvelusta esimerkiksi sen sisällön tai visuaalisuuden takia, hän myös sietää jonkin verran käytettävyysvirheitä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18-23.)

Verkkokaupan käytettävyiden lähtökohtana tulee olla ne tekijät, jonka vuoksi verkkokauppaa käytetään kivijalkaliikkeen sijasta. Tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa laaja informaatio tuotteista, hintojen vertailumahdollisuus, saatavuustieto tuotteesta, tehokas ajankäyttö, ostopaineen puuttuminen ja helppo saavutettavuus. Yleisen käytettävyiden tulee olla nopeaa ja tehokasta, niin että asiakas pystyy omaksumaan verkkokaupan perustoiminnot heti, vaikka ei olisi aiemmin käyttänyt paljoakaan verkkokauppoja. Tuotteet tulee olla löydettävissä niin, että asiakas saa tarpeellisen tiedot vain yhdellä silmäyksellä. Mikäli asiakkaalle menee yli minuutti verkkokaupassa tuotteen löytämiseen ja tilaamiseen, on tehokkuus huono. (Vehmas 2008, 52-53.) Tilausprosessin kuuluu olla luotettavin osa-alue verkkokaupassa ja näin ollen käytettävyystestattu. Kun asiakas on tehnyt päätökset tuotteista jotka haluaa ostaa, ei hänelle tulisi muodostua ongelmia tilauksen tekemisessä. Mikäli hänelle syntyy ongelmia, hän ei välttämättä halua tehdä tilausta loppuun ja siirtyy mieluummin kilpailijan luokse. Asiakkaan

tulisi olla selvillä koko prosessin ajan missä vaiheessa on ja mitä vaiheita hänellä on vielä jäljellä. (Lahtinen 2013, 138.)

Verkkokaupan toiminnalle on lukittunut kolmivaiheinen prosessi. Ensimmäisenä on tuotevalintaprosessi, jonka aikana asiakas kokoaa ostettavat tuotteet ja muuttuu verkkokaupassa läsnä olevaksi. Asiakkaan tunnistauduttua ja määriteltä ostettavat tuotteet siirrytään tilausprosessiin, jonka aikana määritellään toimitukseen ja maksamiseen liittyvät asiat. Tilausprosessi voi päättyä keskeytymiseen tai ostojen hyväksyntään, josta ei enää palata takaisin tilausprosessiin. Toimitusprosessi alkaa tilausvahvistuksesta ja päättyy asiakkaan vastaanotettua tuote tai tuotteet ja kuluttajakaupan 14 päivän valitusajan määräajan täyttyessä. (Vehmas 2008, 117-118.) Verkkokaupan tilausprosessi on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2: Verkkokaupan tilausprosessi (Vehmas 2008, 118.)

Hakutoiminnot verkkokaupassa vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen. Mitä laajempi valikoima tuotteita, sitä tärkeämpiä hakukentät ovat. Yleensä verkkokaupassa haku on rajattu tuotehakuun, jolla voi hakea kaupan tuotteita. Muu informaatio on jätetty ulkopuolelle. Asiakkaat hakevat myös hakukentästä yhteystietoja ja toimitusehtoja, joten haun tulisi tarjota myös kyseisissä tilanteissa mielekästä tietoa asiakkaalle. (Lahtinen 2013, 144-145.)

Yhteenvetona, verkkokauppapohjaa luodessa on tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet ja heidän käyttäytymismallit verkossa. Verkkokaupan tilausprosessi osoittaa, kuinka pienikin käytettävyydevirhe saattaa saada asiakkaan siirtymään toiselle verkkosivustolle. Jatkuvan kehittämisen ja toiminnan testaamisen tulisivat olla osa verkkokaupan toimintaa.

3.3 Visuaalisen ilmeen luominen

Verkkokaupassa ensivaikutelmaan vaikuttavat sivuston graafinen ilme, miten se on toteutettu, kuinka looginen sivu on ja miten helposti käytettävissä sivusto on. Ensivaikutelman vaikutusta ei kannata vähätellä, sillä se vaikuttaa asiakkaan luottamukseen verkkosivun suhteen ja vaikuttaa näin ollen myös asiakkaiden viihtyvyyteen, mikä on ostamisen edellytyksenä. (Vehmas 2008, 36.) Suunnitteluvaiheessa tulisikin pohtia visuaalisen ilmeen lisäksi kohderyhmä tarkasti, mikä on sivuston ydinviesti ja mitä tarvetta sivusto palvelee. Asiakkaiden mielikuvat verkkosivujen rakenteesta on muovautunut vuosien myötä, joten mielikuvan rikkominen on hankalaa. Mielikuvan perusteella asiakas arvioi verkkosivun ja päättää onko se hänelle sopiva. (Kananen 2013, 31-32.)

Miellyttävä ja turvallinen ulkoasu antaa asiakkaalle positiivisen vaikutelman ja houkuttelee ostamaan. Verkkokaupan ulkoasussa tulisi olla esillä yrityksen logo, mistä selviää kenen kauppa on kyseessä. Yleensä logo sijoitetaan vasempaan yläkulmaan, mistä pääsee helposti myös siirtymään tarvittaessa alkusivulle (Kananen 2013, 33). Tuotevalikoiman tulisi olla organisoitu loogisesti ja tuotesivujen välinen suunnistaminen tulisi tehdä helpoksi. Lisäksi tiedot toimituksista, tilaamisesta ja palautuksista tulee olla kaupan tiedotuksen lisäksi päivitettyinä ja helposti nähtävillä. (Leino 2012, 214.) Verkkokaupassa ostoskori sijoitetaan yleensä oikeaan yläkulmaan. Yrityksen ydinviesti sijoittuu keskelle sivustoa, mikä yleensä sisältää kuvia, tekstiä ja linkkejä. Sivuston tekninen osuus ei saa olla liian mielenkiintoinen, vaan niiden on tarkoitus auttaa kuluttajaa liikkumaan sivustolla. (Kananen 2013, 33.)

Kuvien ja videoiden käyttämistä tulee harkiten pohtia. Mikäli kuva ei liity sivustoon olennaisesti, se vetää asiakkaan huomion turhaan muualle. Sama pätee videoihin, jotka usein avautuvat toisen sivuston kautta, kuten Youtuben. Parhaimmillaan kuvat luovat mielikuvia, kohdistavat asiakkaan katseen ja luovat vaikuttavuutta sivustolla (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 254). Vaalean tekstin käyttöä ei myöskään suositella tummalla pohjalla, vaan päinvastoin vaaleita värisävyjä suositellaan taustaväriksi. Tumma pohja havainnollistaa tekstiä liikaa, sillä usein tekstit näin ollen mielletään linkeiksi. (Kananen 2013, 35.) Värit tulee valita sen mukaan, mitä tunnelmaa halutaan verkkosivuston kuvastavan, sillä ihmiset reagoivat väreihin tunteenomaisesti. Kylmät, murretut ja vaaleahkot sävyt sopivat useimmiten parhaiksi taustaväreiksi, lisäksi suppea ja hallittu väripaletti antaa tyylikkään vaikutelman sivustosta. Asiakkaan viettäessä pitkän aikaa sivuston parissa, ei värien tulisi olla ärsyttäviä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 252.)

Verkkokaupan menestyksen kannalta tuotevalikoima tulee suunnitella harkitusti kohderyhmälle, mikä tuo kaupalle uskottavan tunteen. Ostajan tulee hahmottaa ja löytää helposti tuotteet sivulta, mihin auttaa ostajan tarkan profiilin kuvaus. Ilman kohderyhmän tarkennusta,

tuotevalikoima saattaa olla liian hajanainen ja kaupan toimimismahdollisuudet ovat pienet. Verkkokaupassa tuotteiden organisoinnissa on hyvä pitää periaatteena myös kivijalkatuotteissa tuoteasetteluja. Tuotteet tulee sijoittaa loogisesti, niin että ne ovat löydettävissä oikeista kategorioista ja mahdollisesti myös toista reittiä pitkin. (Vehmas 2008, 35.)

Keskeistä verkkokaupan menestykselle on hyvät tuotesivut, sillä siellä asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Kattava tuotekuvaus helpottaa ostopäätöstä, sillä se on ainoa linkki tuotteeseen kuvan lisäksi. Väärän johtopäätöksen antava tuotekuvaus johtaa yleensä palautukseen ja tyytymättömyyteen asiakkaaseen. Jopa 82 prosenttia palautuksista johtuu siitä, että tuote on viallinen tai epäsovelias, joten sopivuuden varmistamiseen etukäteen kannattaa panostaa (Hallava 2011, 111). Tärkeitä elementtejä tuotesivulla ovat myös kuvaava nimi tuotteelle, hyvä kuva ja mielellään useampikin, hinta sekä mahdolliset lisäkustannukset hintaan, tuotteen saatavuus sekä tuotteen tulee helposti olla lisättävissä ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 123-124.)

4 Verkkokaupan markkinointi

2010-luvulla markkinoista on tullut kokemusympäristö, jossa kuluttajat muodostavat kokemuksensa aktiivisesti jatkuvan dialogin kautta niin yrityksen kuin kuluttajayhteisön kanssa. Asiakkaan arvo pohjautuu yhteistyöhön asiakkaan ja yrityksen kanssa. Kuluttajat kaipaavat täysin läpinäkyvää kokemusta. (Kananen 2013, 10.) Yrityksen olemassaololla internetissä ei ole juurikaan merkitystä, elleivät kuluttajat löydä yritystä. Kävijöiden lisäämiseksi sivustollesi on erilaisia tapoja, kuten mainonta internetin ulkopuolella, bannerimainonta internetissä, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta. Maksullisten kanavien lisäksi kävijöitä saattaa tulla sivustolle suoraan yrityksen URL-osoitteen kautta, hakukoneiden maksamattomien linkkien kautta, linkeistä toisilta sivustoilta kuten blogeista tai sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 130-131.)

Asiakasta ymmärtääkseen palveluntarjoajan ei tulisi yrittää selittää asiakkaan toimintaa oman arvomaailman ja tottumusten kautta, mikä on yleinen virhe markkinoinnissa. Välttämätöntä on tietenkin tehdä jonkun verran oletuksia, sillä kaikkea ei pystytä selvittämään. Toiminta tulisi kuitenkin pohjata mahdollisimman suuresti tietoon. Hyväksi lähtökohdaksi onkin todettu, että asiakas ei ole koskaan yhtä fiksu kuin markkinoija. (Mattinen 2006, 34-35.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään verkkokaupan markkinoinnista tarkemmin kuluttajien segmentointia verkkoympäristössä sekä digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisesta markkinointiviestistä tarkemmin paneuduttiin hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median tärkeyteen. Lähtökohtana digitaalisen markkinoinnin huomioimiselle, oli paneutua sivustolle löydettävyyteen ja sivuston näkyvyyden lisäämiseen verkossa.

4.1 Kuluttajien segmentointi

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja niiden jakamista erilaisiin osajoukkoihin. Segmentoinnin avulla on tarkoitus etsiä markkinointimahdollisuuksia ja kohdistaa oikeille asiakkaille markkinointi. Kuluttajien yleisimpiä segmentointikriteereitä ovat ikä, sukupuoli, arvot, tulotaso, asuinpaikka, elämäntyyllitekijät, hyödyt tai tuotteiden käyttö. Internetissä segmentointikriteerit ovat kuitenkin hieman erilaiset. Kuluttajia ei kannata segmentoida esimerkiksi maantieteellisten tekijöiden perusteella, sillä kävijöitä tulee eri sivuilta ja eripuolilta. (Juslén 2011, 49-50.) Vaikka asiakkaat kuuluisivatkin samaan segmenttiin, he haluavat usein tulla kohdelluksi yksilöinä tarpeineen (Grönroos 2009, 423).

Tutustuakseen kohderyhmän taustatietoihin, on hyvä tutustua heidän mediankäyttöön. Vuonna 2010 tutkimuksien mukaan suomalaiset viettivät päivässä keskimäärin yli seitsemän tuntia eri medioissa ja internetin äärellä aikaa vietettiin keskimääräisesti vajaa tunti päivässä. (Karjaluoto 2010, 98.) Taulukossa 1 on kuvattuna suomalaisten Internetin käyttöä vuodelta 2015.

Ikä	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana
%osuus väestöstä			
16-24	100	89	59
25-34	100	92	68
35-44	99	90	69
45-54	97	76	54
55-64	90	61	32
65-74	69	36	19
75-89	31	13	5
Miehet	88	69	47
Naiset	86	67	44

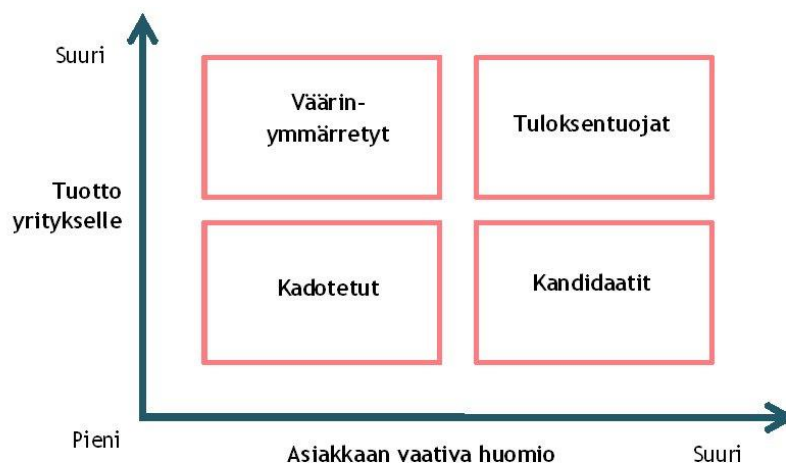
Taulukko 1: Suomalaisten Internet käyttö vuonna 2015 (Tilastokeskus, 2015.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten internetin käyttö on vilkkainta alle 40-vuotiaiden keskuudessa. Verkon kautta ostoksien tekeminen on sen sijaan yleisintä 25-44-vuotiaiden keskuudessa. Miesten ja naisten erot eivät ole kovin suuret, mutta keskimääräisesti miehet käyttävät internetiä enemmän ja myös tilaavat sieltä enemmän kuin naiset. (Tilastokeskus 2015.)

Segmentoinnin tarkoituksena on muun muassa kehittää markkinointiviestintää, markkinavalintoja, palvelukanavien käyttöä, tuote- ja palvelutarjontaa, ohjata myyntiorganisaatiota ja arvioida kannattavuutta. Tarkoituksena on saada vastaus siihen kysymykseen, mistä elementeis-

tä kullekin asiakassegmentille tarjottava tuote tai palvelu perustuu, kuten tuotteen ominaisuudet, hinnoittelu, palvelukonsepti tai brändi (Nieminen & Tomperi 2008, 77). Segmenttien määrään vaikuttaa yrityksen määrittelemä strategia, sen voimavarat ja käytössä olevat palvelukanavat. Segmenttejä ei ole hyvä luoda suurta määrää, sillä asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija ei osaa tunnistaa oikeaa segmenttityyppiä. Toimintaa on myös vaikea ohjata, mikäli segmentit ovat liian samankaltaisia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51-52.)

Janne Löytänä ja Katleena Kortesus kirjassaan Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2011) luokittelevat asiakkaat karkeasti neljään segmenttiin sen perusteella, kuinka paljon huomiota he yritykseltä vaativat ja kuinka kannattavia he ovat. Kuviossa 3 on kuvattuna neljä segmentointiryhmää.



Kuvio 3: Neljä segmentointiluokkaa kokemusta tuottamista varten (Löytänä & Kortesus 2011, 131.)

Tuloksentuojat ovat kuvaukseltaan aktiivisia ja yritykselle kannattavia. He tuovat liikevaihtoa paljon, mutta vievät vain vähän yrityksen resursseja. Väärinymmärretyt ovat passiivisia ja kannattavia asiakkaita. Nämä asiakkaat eivät ole yritykseen yhteydessä usein, mutta antavat suuren osan ostovoimastaan yritykselle tarvitsematta niin suurta aktiivisuutta kuin tuloksentuojat. Kadotetut asiakkaat ovat passiivisia ja kannattamattomia asiakkaita. Kandidaatit ovat aktiivisia, mutta ei kannattavia yritykselle. He vievät yritykseltä resursseja ja hinta on heille tärkeintä. (Löytänä & Kortesus 2011, 129-131.)

4.2 Digitaalinen Markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka on tehty mediassa tai digitaalisessa muodossa. Toisin sanoen se on kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia, kuten internetiä, sähköpostia, puhe-

limia ja televisiota. (Karjaluo 2010, 13.) Verkkoliiketoiminnan menestyksen kannalta verkkonäkyvyys on yrityksen perusedellytys. Markkinointia pitää jatkaa niin kauan, kunnes yritys on saavuttanut kriittisen näkyvyyden. Vastaan tulee ajan myötä tuolloin kriittinen piste, jolloin yritys on tilanteessa, jossa verkkokaupan tunnettavuus kasvaa lähinnä itsekseen aktiivisen markkinoinnin sijaan. Palvelun tulee kuitenkin kehittyä jatkuvasti mukautuen asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Vehmas 2008, 191.)

Perinteisen käsityksen mukaan markkinoijat seuraavat asiakkaita sinne mistä heidät löytää, mutta nykypäivänä ajatus on muuttunut niin, että yritys ajaa asiakkaansa verkon eri kanavilla sivustolle, jossa yrityksen parhaiten luotu sisältö sijaitsee. Näin ollen sivustot muodostavat jatkumon, joilla jokaisella sivulla on sama päämäärä. Jotta asiakkaita voidaan johtaa verkossa, tulee yrityksen kyetä luomaan tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 39-40.)

Digitaaliset kanavat ovat vuosien myötä tuoneet asiakassuhdemarkkinointiin uusia mahdollisuuksia, kuten internet, sähköposti, mobiili ja tv. Pelkkien perinteisten tarjousten lisäksi asiakkaisiin voidaan olla enemmän yhteydessä, esimerkiksi tarjoamalla käyttöopastusta, uutta tietoa tuotteista tai muistutuksia. Säännöllisellä yhteydenpidolla on todettu olevan asiakassuhteita vahvistavia vaikutuksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43.)

Yrityksen markkina-alueen laajentaminen ei välttämättä ole oikea tapa kasvattaa yritystä ja sen elinvoimaa, vaan markkinoinnin kohdetta tulisi tarkentaa. Tuotevalikoiman laajentaminen ei ole ratkaisu, vaan katse tulisi suunnata kapeammalle alueelle ja panostaa osaamista sillä osa-alueella. Kapealle alueelle paneutuminen on paras lähtökohta, kun tavoitteena on kasvattaa yritystä verkon avulla markkinoiden. Näin ollen kilpailu on vähäisempää ja yritys pystyy paneutumaan erikoistumiseen niin, että voi tarjota palveluita tai tuotteita, joita ei moni muu tarjoa. (Juslén 2011, 47.)

4.2.1 Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen

Hakukoneiden olemassaolo perustuu internetin laajan koon ja julkaistavan sisällön jatkuvaan kasvuun. Internet on ilmainen media, johon kuka vain voi julkaista sisältöä maksamatta kellekään. Se pitää sisällään miljardeja sivuja, mutta sieltä puuttuu järjestys, jonka avulla löytää oikeat sivustot tai sisällöt. Hakukoneista onkin tullut tarpeellisia juuri sen takia, koska niiden avulla pystytään etsimään internetistä tarpeellinen tieto siitä, mitä ollaan hakemassa. (Juslén 2011, 134-135.) Hakukoneissa näkyvyyttä voi hyödyntää ostamalla mainospaikkansa eli käyttää hakukonemarkkinointia tai näkyvyyden voi maksimoida, niin että oma hakutulos näkyisi mahdollisimman ensimmäisten joukossa eli hyödyntää hakukoneoptimointia (Vehmas 2008, 217). Hakusanamainonnan tarkoituksena on haalia kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita

omalle sivustolleen hakukoneista mainonnan avulla. Mainonta perustuu valittuihin hakusanoihin, joita ostetaan hakukoneelta. Parhaimmat hakusanat ja hakusanayhdistelmät ovat yleensä kovan kilpailun takana. (Leino 2010, 116.)

Hakukoneoptimointi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on keskittyä oman sivun parantamiseen, jonka myötä sivusto sijoittuisi hakutuloksissa korkeammalle. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla yritetään kasvattaa sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla, joilla oman sivuston linkit parantavat oman sivun sijoitumista hakukoneella. (Lahtinen 2013, 178-179.)

Hakukoneet etsivät jatkuvasti tietoa internetistä, jotta ne voivat palvella käyttäjiä mahdollisimman ajantasaisella tiedolla. Automaattiset ohjelmat asennetaan kulkemaan läpi internetin keräten uutta tietoa tai tarkistaen onko vanhojen sivustojen tietoa muutettu. Käyttäjän tehdessä hakuja hakukoneella, hakukoneet etsivät tietokannastaan sopivat sivut haettuihin avainsanoihin. Yrityksen tullee löydettyä hakukoneesta, tulee sivuston löytyä hakukoneen omasta tietokannasta, johon se vertaa hakua sen sijaan, että etsisi sivustoa koko internetistä. Kun haku on tehty, järjestää hakukone löytämät sivustot paremmuusjärjestykseen ohjelmoidun merkittävyyssäännön eli hakukonealgoritmin avulla. Yksittäinen sivu sijoittuu hakutuloksissa korkealle, kun sivuston tekstisisältö ja muualta internetistä sivustolle osoittavat linkkien määrä ja laatu. (Juslén 2011, 135-138.) Nettiartikkeleissa ja blogipostauksissa Google kiinnittää huomiota tiettyihin kohtiin erityisesti. Kyseisiä kohtia ovat otsikot, etenkin niiden ensimmäiset sanat, väliotsikot, linkit, kuvatekstit, ensimmäinen kappale tekstissä, verkkotunnus ja tunnisteet. Hakukoneissa näkyäkseen kannattaa sijoittaa nimenomaan kyseisiin kohtiin hakusanoja. Kuitenkin käyttäjän mielekkyys tulee pitää mielessä, eikä kaikkia otsikoita kannata jättää tylsiksi vaan pitää osa mielenkiintoisina, jotta asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä sivustolla ollessa. (Kortesuo 2014, 49.)

Hakukoneoptimoinnissa puhuttaessa hakukoneella tarkoitetaan yleensä Googlea, sillä sen markkinaosuus Suomessa oli 98,08 % vuonna 2013 (Lahtinen 2013, 177). Googlen mainonnan hallintaohjelma on nimeltään AdWords. Näkyvyyteen vaikuttavat tekijät ovat laatupisteet ja suurin mahdollinen klikkikohtainen hinta, jotka määrittävät yhdessä mainoksien sijoituksen Googlessa. Laatupisteet on AdWords -ohjelman määrittämä arvo, jonka tarkoituksena on mitata mainoksen merkityksellisyys suhteessa hakusanaan. Siihen vaikuttavat mainoksen suhdeluku eli kuinka monesti mainosta klikataan verrattuna sen näytökertoihin sekä mainostekstin ja kohdesivun merkityksellisyys. Avainsanojen, kohdesivujen laatua ja tekstimainosten laatua tulee tarkkailla jatkuvasti ja testata, sillä kilpailijoiden laatupisteiden noustessa, oman mainoksen suosio saattaa tippua. (Leino 2010, 285-287.)

Hakukoneiden tulosten tehostamisessa on tärkeää löytää useamman sanan merkkijonot, millä asiakas tuotteita hakee. Yrityksen tulisi asettua asiakkaan asemaan ja miettiä millä termeillä hän saattaa etsiä hakukoneesta haluamaansa tuotetta. Kun hyvät termit on löydetty, tulee tarkistaa, että samat termit ilmenevät verkkokaupan tiedoissa niin, että hakukoneet pystyvät näkemään vastaavuudet. (Vehmas 2008, 218-220.) Hakukonenäkyvyyttä parantavia tekijöitä ovat selkeä URL-osoite, Sivun otsikointi ja sivun sisällön optimointi. Hakukoneet käyttävät yhtä tärkeimpänä tekijänä sivujen otsikoita arvioidessa sivujen merkittävyyttä tehtyyn haakuun. Avainsana kannattaakin sijoittaa aina sivun otsikkoon mahdollisimman alkuun, sen sijaan että otsikkona olisi yrityksen nimi. Tekstisisällön on oltava hyvä, sillä se on hakukoneoptimoinnissa välttämätön tekijä. (Juslén 2011, 156-157.) Pitkät tekstit ovat myös arvostettuja, sillä Google suosii niitä enemmän (Kortesuo 2014, 50).

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa tapahtumaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Se on voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu ja sen arvo pohjautuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. (Kananen 2013, 13-14.) Sosiaalisen median kautta yritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita, reagoida palautteeseen, hakea uusia ideoita omaan toimintaa ja kerätä huomiota vanhoilta ja potentiaalisilta asiakailta (Leino 2010, 18). Sosiaalinen media eroaa massamediasta viestinnän osalta. Massamediassa viestintä lähtee yhdeltä usealle kontrolloidusti, esimerkiksi televisio-ohjelmat. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan kuka tahansa voi julkaista sisältöä muiden nähtäville, niin että kaikki käyttävät voivat hyödyntää julkaisua. (Juslén 2011, 200.)

Noin 90 prosenttia ihmisistä uskoo suosituksiin, jotka tulevat ystäviltä, mutta vain 14 prosenttia uskoo mainoksiin. Toisin sanoen, jos ystävä suosittelee yrityksen sanomaa, menee viesti paremmin useammalle perille. Se antaa yritykselle uutta perspektiiviä mainontaan. (Franklin & Jenkins 2014, 175.) Sosiaalisen median vahvuuksia ovat sisällön jakamisen helppous, kommentoimisen helppous, vuorovaikutus verkon asiakkaiden kanssa ja sisällön kategorisointi. Kun yritys on tarpeeksi hajautunut eri sosiaalisen median alustoille, yritys pystyy maksimoimaan myös oman löydettävyyden. (Leino 2012, 120.) Keskeisessä roolissa sosiaalisessa mediassa on yhteisöt ja keskustelut, joita käydään niissä. Suhdeverkosto virtuaalisesti on voimavara, jolla voi edistää yrityksen liiketoimintaa. Suhteiden laatu virtuaalisesti on tärkeämpää, kuin määrä, vaikka suuri määrä suhteita voi edistää ideoiden laajentumista. Virtuaaliset suhteet ovat luonteeltaan vapaamuotoisia ja suhteisiin ryhtymisen kynnys on tehtävä potentiaalisille asiakaille mahdollisimman helpoksi. (Juslén 2011, 208-209.)

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä palveluita joiden käyttötarkoitus perustuu keskusteluun, jakamiseen, verkostoitumiseen tai sisällön tuottamiseen. Suosituimpia Sosi-

aalisen median kanavia ovat Facebook, Youtube, Wikipedia ja Twitter. (Pönkä 2014, 2.2.) Sivustoilla, jotka ovat liiketoimintaan suuntautuneita, on yrityksellä mahdollisuus kerätä palautetta omista tuotteistaan asiakkailta, rakentaa yhteisöjä joissa asiakkailta on mahdollisuus keskustella yrityksen tuotteista, kerätä asiakkaiden kommentteja bloggaajien kautta, järjestää kilpailuita tai kirjoittaa kiinnostavia artikkeleita yrityksestä (Havumäki & Jaranka 2014, 45). Sosiaalisen median myötä ihmisillä on uusi tapa ilmaista itseään (Ilmarinen & Koskela 2015, 53).

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan uuden toimintaympäristön ja mahdollisuuden suhteiden hoitamiseen. Suhteet voivat olla henkilökohtaisia, erikoistuneita, kuten työhön liittyen tai virtuaalisia, jolloin suhde tapahtuu ainoastaan verkossa tapaamatta toista osapuolta konkreettisesti. (Juslén 2011, 203-204.) Asiakaskokemus on nostanut suosiotaan sosiaalisen median palveluiden myötä. Kuluttajien on helpompi kommunikoida keskenään, mikä tuo yrityksille enemmän haastetta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 34-35.) Kontrollin puute sosiaalisessa mediassa onkin yksi suurimmista syistä miksi yritykset eivät siirry sosiaaliseen mediaan (Nahai 2014, 132).

5 Asiakaslähtöisyys toiminnan lähtökohtana

Asiakaslähtöisyys määritellään liian usein tarkoittamaan sitä, että yritys on valmis tekemään asiakkaan eteen mitä hyvänsä, mutta sitä se ei todellisuudessa ole. Ideana on, että asiakasta palveltaisiin asiakkaan arvostamalla tavalla jatkossakin, mutta nykyistä paremmin. Asiakaslähtöisyys voidaan toteuttaa yrityksessä, kun tyytyväisiä asiakkaita on sen verran, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakkaan ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä verkossa sekä asiakaskokemuksen muodostumista digitaalisessa ympäristössä. Verkkokaupan palveluprosesseja ymmärtämällä haluttiin kiinnittää huomiota tärkeisiin kontaktipisteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaan arvonmuodostusta, ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemuksen syntyä tutkimalla haluttiin syventää asiakasymmärrystä, saadakseen asiakkaan näkökulma kehityksessä keskiöön.

5.1 Arvonmuodostus osana ostoprosessia

Asiakkaalle syntyy arvo palvelusta perustuen asiakkaan kokemaan tarjoamaan. Asiakkaat eivät osta nimenomaan palvelua tai tuotetta, vaan niistä saatavaa hyötyä. Näin ollen yritykset tarjoavat asiakkaalle aina palvelua, riippumatta yrityksestä. Arvontuotantoprosesseissa asiakkaalle muodostuu arvo palvelusta. (Grönroos 2001, 26-27.) Palvelun onnistuneisuus on asiakkaan kokemus, josta palvelun tuottajalla on yleensä erilainen näkemys. Asiakas perustaa arvi-

onsa palvelukokemukselle, mikä on palvelutilanteesta muodostunut tunne yhdistettynä odotuksiin ja havaintoihin. (Rissanen 2005, 17.) Asiakkaan kokema arvo on erilaisten osien summa ja arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi eri ulottuvuutta: Utilitaariset ja hedoniset. Utilitaariset lähteet ovat järkiperäisiä ja ne ovat mitattavia ominaisuuksia kokemuksesta. Itsessään ne eivät tuota asiakkaalle arvoa, vaan ovat keinona päästä päämäärään, esimerkiksi tuotteen kestävyys, hinta ja toimitusaika. Hedoniset lähteet ovat yksilöllisiä ja irrationaalisia kuten elämyksellisiä ja tuntemuksia herättäviä hyötyjä, jotka jokainen kokee yksilöllisesti. Arvo pohjautuu tuotteen tai palvelun myötä syntyneistä tunteista, kuten hauskuus, nautinto tai jännitys. Tutkimuksien mukaan asiakkaiden suhtautuminen yritykseen on myönteisempää ja intohimoisempaa, kun utilitaaristen lähteiden lisäksi kokemus sisältää hedonistisia lähteitä. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Asiakkaan palvelupolun ja matkan ymmärtäminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Digimaailmassa asiakas ostaa tuotteet verkosta, jota ennen asiakas saattaa olla lukenut tuote-arvosteluja, blogitekstejä ja selannut sosiaalista mediaa. Ostoprosessi lähtee liikkeelle inspiraatiosta tai tarpeesta, johon etsitään ratkaisua. Tietoa kerätään monikanavaisesti, ehkä jopa useaan kertaan ennen kuin ostopäätös toteutetaan. Tuotteen oston jälkeen asiakas ei välttämättä kerro asiasta kenellekään, ellei ole innokas ostaja ja jaa suosituksia tuotteesta tai palvelusta. Myyjien tehtävänä olisikin esilämmitellä asiakkaita suositteluun tuotteitaan tai palveluitaan, mikä myös lisää asiakasuskollisuutta. (Aminoff & Rubanovitcdh 2015, 113-114.)

Vanhanaikaisten yrityssivustojen perusongelma on, etteivät he huomioi tarpeeksi hyvin asiakkaan ostoprosessia ja sen eri vaiheita (Juslén 2011, 113). Kehittääkseen verkkokaupan toimintaa, on hyvä tunnistaa perusprosessit. Toimiva konsepti toimii toiminnan runkona, johon lisätessä laadukkaan toteutuksen, ovat verkkokaupan menestyksen edellytykset kasassa. Lopuksi kuitenkin asiakkaiden näkökulmasta toimivat prosessit arvioivat lopputuloksen ja paljastaa onko lupaukset osattu lunastaa. (Hallavo 2013, 103.) Palveluprosessit ovat kuvattuna kuviossa 4.

Verkkokaupan prosessit jaetaan neljään pääosa-alueeseen: Tuotehallinta, markkinointi, logistiikka ja maksaminen sekä asiakaspalvelu. Tuotehallintaan sisältyvät muun muassa tuotteiden perustaminen ja ostotoiminta, tuotetiedon hallinta ja rikastaminen esimerkiksi kuvilla ja suosituksilla, tuotesisällön personointi, hinnoittelu ja tuotehallinnan työkulujen hallinta ja palvelun laadun seuranta. Markkinointi jakautuu kaupassa tapahtuvaan ja kaupan ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Sisällä tapahtuvaan markkinointiin kuuluvat muun muassa hakukoneoptimointi, suosittelujen hallinta, alennuskampanjat ja kaupan personointi. Ulkoiseen markkinointiin kuuluu bannerimainonta, hakusanamarkkinointi, näkyvyys markkinapaikoilla ja yhteisölinkitykset. (Hallavo 2011, 103-110.)

Logistiikkaan ja maksamiseen liittyvät prosessit, kuten ostoskorin saatavuustarkistukset, tilausten jakaminen, varastosaldojen hallinta, varastovirheiden käsittely, maksaminen ja palautukset. Logistiikkaratkaisujen tulisi tukea verkkokauppaa, muuten yrityksen tulisi toteuttaa uusi varastoprosessi. Viimeisenä prosessina on asiakaspalvelu, johon kuuluu tuotekyselyt, tiedustelut, muutokset tilauksiin, lisämyynti ja tuotesuosituksia. (Hallavo 2011, 103-110.)



Kuvio 4: Verkkokaupan perusprosessit (Hallavo 2013, 103.)

Yhteenvetona, yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan asiakkaille palveluita, jotka sisältävät heidän onnellisuuden ja utilitaarisia ominaisuuksista. Tutkimalla verkkokaupan ostoprosessia ja niihin kuuluvia elementtejä havainnoimalla, on yrityksen mahdollista kehittää toimintaa. Toimintaa analysoimalla ja kehittämällä, on mahdollista ymmärtää paremmin asiakkaan arvonmuodostusta, ja näin ollen sitouttaa asiakkaat yritykseen.

5.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkossa

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään kuluttajan käyttäytymistyyliksi hänen etsiessään, ostaessaan, käyttäessään ja arvioidessaan tuotetta tai palvelua, jonka he odottavat täyttävän heidän tarpeensa. Siihen liittyy kuluttajan ajatukset, tunteet sekä fyysiset toimenpiteet. Kuluttajat jaetaan yleensä kahteen kategoriaan: Henkilökohtaisiin kuluttajiin ja yrityskuluttajiin. Henkilökohtaiset kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita yksittäisten ihmisten tai perheiden käyttöön, kun yrityskuluttajat kuuluvat julkiseen sektoriin ja yritysmaailmaan. (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk 2008, 7-9.)

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut verkon myötä, joka tarjoaa asiakkaalle myös lisäarvoa ostamiseen. Verkon käyttötarkoitus on kasvanut ostamisen ja tuotteiden saatavuuden tarkistamisen lisäksi inspiraation hakemiseen, tuotteiden tai kauppajien vertailuun, asiakkaan ja

kaupan väliseen kommunikointiin sekä arvostelujen lukemiseen. Ihmisten valintaprosesseihin vaikuttavat tunteet, esteet, alttius ja sosiaalistuminen, mitkä saattavat verkossa ilmetä eri tavalla kuin konkreettisesti kaupassa. (Hallavo 2013, 25-26.) Helppous, halvat hinnat, laadukkuus ja nopeus ovat olleet kilpailuvaltteja yrityksillä jo pitkän aikaa. Digitalisaation myötä kuitenkin markkinoiden laajentuessa kansainväliselle tasolle, eivät yritykset kilpaile enää vain lähiseudun yrityksien kanssa. Yhdistelmä laatua, nopeutta ja helppoutta ovat valttikortteja, joita asiakkaat yrityksiltä odottavat. (Ilmarinen & Koskela 2015, 54.)

Uuden asiakkaan löytäessä hakupalvelun avulla verkkokauppa ensimmäistä kertaa, asiakas tutkii sivua keskimääräisesti 2-3 sekuntia, jonka perusteella hän tekee päätöksen jääkö sivulle vai ei. Ensivaikutelmaan tulee siis panostaa, oli kyse mistä tahansa yrityksen sivustosta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös paikka ja aika milloin internetiä selaillaan. Vapaa-aikana käyttö on vapaampaa ja internetin selailuun uppoudutaan enemmän. (Vehmas 2008, 32-34.) Ostopäätökset asiakkaat tekevät yleensä yksin, tavoitteena on luonnollisesti tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Ostopäätöksen tukena käytetään suosituksia ja tuttavien neuvoja. (Löytänä & Korteso 2011, 122.) Verkkokaupan kävijät voidaan erotella heidän vierailun tavoitteen perusteella: Etukäteen tiedossa oleva ostaminen, tietyn tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen ja inspiraation hakeminen. Kaikkien neljän kävijäryhmän toiveet tulisi ottaa huomioon ja sivuston tulisi tukea heidän tavoitteitaan. (Lahtinen 2013, 113.)

Posten Nordin vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat verkkokaupoista, koska ostaminen on omaan elämäntyyliin sopivaa ja helppoa. Vastaajista vain reilut kymmenen prosenttia mainitsi suurimmaksi syyksi halvan hinnan. Yleensä asiakkaat keskittyvät kolmeen asiaan: Tuotteisiin, hintaan ja ostamiseen. Tuotteista on oltava siis saatavilla iso, tarpeeksi selkeä ja mielellään useampi eri kulmasta otettu kuva. Laajat tuoteselostukset ja tilausmahdollisuustiedot ovat tärkeitä, sillä ne luovat avoimen ja rehellisen kuvan yrityksestä. Hinnan on tultava esille tarpeeksi isolla ja selkeästi, niin että tuotetiedot on päivitetty. Kolmas huomiokohta on ostaminen, jossa asiakkaalle on tultava tarpeeksi selkeästi tieto toimitusmahdollisuuksista ja eri maksutapavaihtoehdoista. Tuotteen toimituksen viivästyessä, saat-
taa asiakas vaihtaa kauppaa. (Leino 2012, 201-203.)

5.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Uudet mahdollisuudet ja toimintatavat tarjoavat uudenlaisia odotuksia, minkä myötä asiakkaiden odotukset yrityskoh-
taamisiin ovat erilaisia digitaalisesti kuin perinteisissä kohtaamisissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 113-114.) Digitaalisesti tuotettua palvelua hyödyntämällä millä tahansa päätelaitteella, muodostuu digitaalinen asiakaskokemus. Hieno verkkosivusto ei yksinään voi tuottaa onnistunutta asiakaskokemusta, mutta mikäli sivuston käytettävyyks on kömpelö, voi asiakaskokemus

pilaantua. Digitaalisen asiakaskokemuksen onnistuakseen asiakkaan tarpeet on ymmärretty ja prosessit tukevat niiden toteuttamista järjestelmien kanssa. Lisäksi verkkosivuston käytettävyys heijastaa asiakkaan ymmärrystä sivuston käyttäytymisestä. (Filenius 2015, 30.) Digitaalisuuden myötä asiakkaiden kuuntelemisesta ja ymmärtämisestä on tullut entistä tärkeämpää. Asiakkaista tulee kerätä tieto ja muuntaa se muotoon, jota koko organisaatio voi hyödyntää yrityksen jokaisella osa-alueella. (Ilmarinen & Koskela 2015, 208.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen psykologiselta kannalta voidaan jakaa neljään näkökulmaan. Ensimmäiseksi kokemuksen muodostuminen tukee asiakkaan minäkuvaa. Ostoksilla asiointi on monelle osa identiteettiä, minkä myötä pettymykset ovat entistä suurempia ja ne jaetaan helpommin myös sosiaalisessa mediassa. Toinen näkökulma on yllätyksellisyys ja elämyksien luominen. Mitä vahvempia mielikuvia ja positiivisia kokemuksia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Yllätyksen tunne on asiakkaalle aina konteksti- ja kulttuurisidonnainen, sillä jokainen perustaa elämyksen omiin tottumuksiin ja toiveisiin. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.) Toista tasoa voi myös kutsua tunnetasoksi, jolloin asiakkaalle syntyy välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia (Tuulaniemi 2013, 74).

Kolmantena näkökulmana on mieleenpainuvuus. Jäädäkseen asiakkaalle mieleen, on analysoitava kosketuspisteitä, joissa on mahdollista tehdä asiat mahdollisimman hyvin. Keskinkertainen mainonta tai toiminta, ei jätä muistikuvia asiakkaalle. Neljäntenä näkökulmana on saada asiakas haluamaan lisää. Ihmiset suhtautuvat mielihyvään helposti, oli kyseessä ihminen tai uusi ruoka mistä pitää, haluaa ihminen palata kyseiseen mielihyvän tunteeseen uudelleen. Sama pätee, kun yritys saa aikaan asiakkaalle ilahduttavan kokemuksen. Ihanteellisimmassa tilanteessa asiakkaat jonottavat yrityksen luokse hyvän asiakaskokemuksen myötä, sen sijaan että yritys etsisi potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.) Kuviossa 5 näkyy kuvaus asiakaskokemuksen muodostumisesta.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen muodostuminen psykologisesti (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus jaetaan kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Ydinkokemus on koko kokemuksen perusta eli syy jonka vuoksi asiakas ostaa palvelun tai tuotteen. Asiakaskokemuksen suojaami-

seksi yrityksen tulee suojata ydinkokemusta ja varmistaa, että se voidaan tuottaa. Reklamaatiot, valitukset, henkilökunnan kokemukset ja menetetyt asiakkaat ovat hyviä keinoja tutkia niitä tekijöitä, jotka ovat ydinkokemuksen muodostumisen tiellä. Ydinkokemuksen jälkeen tulee laajennettu kokemus, joka tarkoittaa sitä, että yritys laajentaa ydinkokemustaan ulkopuolisesti. Näin ollen kokemukseen lisätään jotain, mikä lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Ydinkokemuksesta seuraa odotukset ylittävä kokemus, kun kokemukseen lisätään elementtejä, kuten henkilökohtaisuus, aitous, kestävyys, yksilöllisyys, ja yllättävyys. (Löytänä & Korteso 2011, 59-64.)

Nykypäivänä asiakkaat toimivat monikanavaisesti hyödyntäen tarpeen mukaan kutakin kanavaa. Kohtaamisia asiakkaiden kanssa tapahtuu verkkosivuilla, sähköpostitse, puhelimen välityksellä, myymälässä, mainonnan kautta ja sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on, että viestinnän linja on yhtenäinen jokaisessa kanavassa niin että asiakkaalle muodostuu hyvä ja selkeä kuva yrityksestä ja sen tarjoamasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.) Digitaalisten palveluiden suosion kasvaessa ovat asiakkaiden odotukset yrityksiä kohtaan myös nousseet. Palveluiden odotetaan olevan saatavilla samalla laajuudella ja laadukkaasti kuin myymälässä, digitaalisissa palveluissa asiakas vain valitsee itse oikean paikan, ajan ja päätelaitteen. (Filenius 2015, 26-27.)

Asiakkaat odottavat, että yrityksen luoma asiakaskokemus vastaisi asiakkaan tarpeita, vetoaa asiakkaaseen tunnetasolla, on helposti saatavilla ja lähestyttävissä, kommunikointi on helppoa yrityksen kanssa, aiemmat yhteydet olisivat muistissa ja asiakaskokemus olisi merkityksellinen ja tarjoaisi yllätyksiä asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 122.) Jokaisessa palvelukanavassa yrityksen tulee tarjota tietojärjestelmillään ajantasaista tietoa ja henkilöstön osaamisen tulee ulottua jokaiselle osa-alueelle, että asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisimman saumaton palvelukokemus. (Filenius 2015, 28.)

6 Verkkokaupan kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan osaamisalaa, missä yhdistyy muotoilun toimintatavat palveluiden kehittämiseen. Se on uusi tapa yhdistää vanhoja asioita luomalla uutta. Sen avulla organisaatio pystyy havaitsemaan oman liiketoimintansa strategisia mahdollisuuksia sekä kehittämään ja innovoimaan uusia sekä jo olemassa olevia palveluita. Tarkoituksena palvelumuotoiluissa on yhdistää asiakkaiden odotukset ja tarpeet yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sopiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 24-25.) Palvelumuotoilu tähtää samaan, kuin tavaroiden muotoilu eli palveluiden saaminen erottuvaksi, toimivammaksi, kestävämmäksi tai esteettisemmäksi. Muotoilun menetelmiä käytetään palveluiden kehittämiseen millä tahansa palvelun tasolla, kuten liiketoimintamallissa, prosesseissa, yrityksen strategian muodostamisessa tai asiakaskontaktien kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.)

Eri menetelmiä käytetään palvelumuotoilussa, jotta palvelukokemuksesta tulisi hyödyllinen, haluttu ja pysyvä, niin että se kulkee samassa linjassa yrityskuvan kanssa. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda uudenlaista arvoa, erottuvuutta kilpailijoista, parempaa resurssien hyödyntämistä sekä miellyttävämmän tavan yhdistyä asiakkaisiin. Asiakkaiden näkökulmasta palvelumuotoilu parantaa jokapäiväistä elämää ja palvelun laatua. (Moritz 2005, 41.) Palvelumuotoilussa asiakas tarpeineen asetetaan kehittämisessä keskiöön sen sijaan, että siinä olisi tavarat ja oheispalvelut. Tarpeet pyritään tyydyttämään yrityksen tarjoomalla, joka koostuu tavaroiden ja palveluiden yhdistämisestä. (Tuulaniemi 2011, 66.) Kehittämistyössä oleellista on osallistaa eri osapuolia, kuten asiakkaita, henkilöstöä, kumppaneita tai muita sidosryhmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71).

Palvelumuotoilu voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen: Ymmärrä, ajattele, kehitä, suodata, selitä ja toteuta (Moritz 2005, 124). Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osassa oli kolme vaihetta. Moritzin vaihejako kiteytettiin kolmeen osaan: Ymmärrä, Kehitä ja Toteuta. Ymmärrä vaiheessa toteutettiin asiakaskysely ja benchmarkkaus. Lisäksi verkkokaupan alkutilanteesta luotiin Blueprint palvelukuvaus selkeyttämään verkkokaupan lähtötilannetta. Kehitä osiossa innovointi toteutettiin Brainwritingia ja 8x8 menetelmää hyödyntäen. Toteuta vaiheessa luotiin prototyyppi kehitetystä verkkokaupasta, paneutuen elementteihin, jotka koettiin verkkosivun uudistuksen kannalta oleellisiksi. Lisäksi alkuperäisestä Blueprint kaaviosta luotiin uusi mallinnus verkkokaupan kehitetyn toiminnan osalta.

6.1 Asiakkaan ymmärryksen luominen

Ensimmäinen vaihe oli asiakasymmärryksen luominen. Tarkoituksena oli tunnistaa asiakkaiden ja palveluntuottajan tarpeet ja toiveet. Pyrkimyksenä oli saada selville myös tiedostamattomat tarpeet tiedostettujen tarpeiden rinnalle. Palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita, joten kyseinen vaihe oli erittäin tärkeä yrityksen voidessa vastata asiakkaan todellisia tarpeita. (Tuulaniemi 2013, 130, 142.) Ensimmäiseen vaiheeseen menetelmiksi valittiin asiakaskyselyn toteuttaminen, benchmarkkaus ja blueprint kuvaus verkkokaupan nykytilanteesta. Asiakaskyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä verkkokaupan nykytilanteesta ja heidän ostokäyttäytymisestään verkossa. Benchmarkkauksella kartoitettiin muiden sisustusverkkokauppojen tilannetta, erottaakseen hyvät ja huonot puolet verkkokaupoista sekä tilannekatsauksen luomiseksi sisustusverkkokauppojen osalta. Blueprint kuvaus toteutettiin kuvatakseen Cilla's Webshopin nykytilannetta ja korostaakseen toiminnassa ilmeneviä kriittisiä pisteitä.

6.1.1 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Yksi aineistonkeruumenetelmä oli kyselyn toteuttaminen. Kyselytutkimuksessa suuri etu on, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn haittapuolia ovat kuitenkin, ettei voida olla varmoja vastaajien vakavuudesta tutkimukseen, ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita ja vastaamattomuus eli kato saattaa nousta suureksi. Kyselyssä kysymykset voidaan muotoilla eri tavoilla, joista kolme yleisintä vaihtoehtoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-200.)

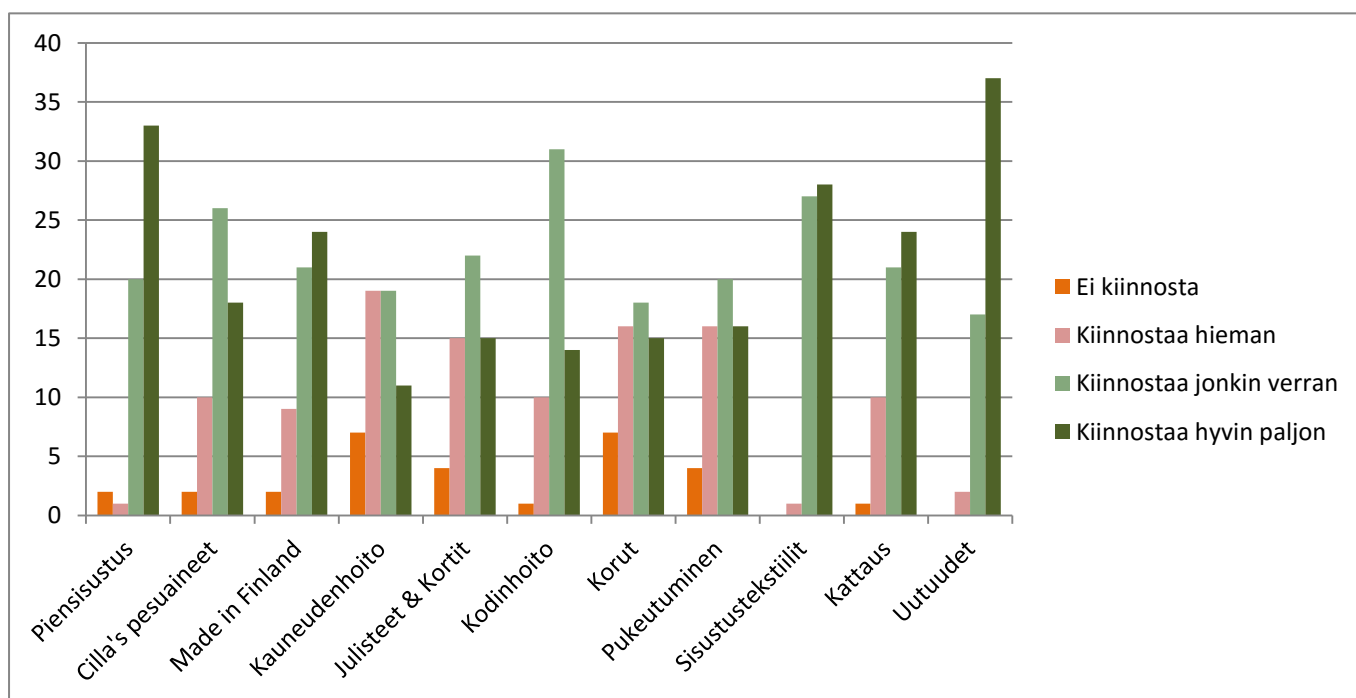
Asiakaskyselyllä haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupan lähtötilanteesta ja heidän toiveistaan verkkokaupan suhteen. Kysely valittiin menetelmäksi, sillä sen avulla koettiin saavan mahdollisimman laajasti kerättyä asiakkaiden mielipiteitä verkkokaupasta. Kysely toteutettiin verkkomuodossa Google Forms pohjalle, josta toimeksiantaja lähetti uutiskirjeen muodossa tiedotuksen kaikille uutiskirjeen tilaajille eli noin 600 ihmiselle. Kaikki uutiskirjeen vastaanottajat eivät olleet välttämättä ikinä tilanneet verkkokaupasta, mikä myös huomioitiin kyselyn vastausvaihtoehdoissa. Tarkoituksena oli myös selvittää miksi osa asiakkaista ei ikinä ollut ostanut Cilla's webshopista mitään.

Asiakaskysely toteutettiin teemojen pohjalle, joita olivat taustatiedot, visuaalisuus ja käytettävyys, sivuston markkinointi ja asiakaslähtöisyys. Kysymykset pohjattiin teoreettiseen viitekehykseen ja kysymyksiä muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Kyselyssä käytettiin vain muutamia avoimia kysymyskohtia ja monivalintakysymyksiä. Eniten kysely painottui kysymyksien kohdalla asteikkoihin. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin neljän porrasteikko, mikä ei antanut vastaajalle neutraalia vastausvaihtoehtoa, vaan painotti asiakkaan kääntymään enemmän toiselle kannalle. Kysely pidettiin avoinna vastauksia varten tasan viikon ajan, mikä koettiin toimeksiantajan kanssa sopivaksi vastausajaksi. Kyselyyn oli lisätty arvonta, jossa arvottiin neljä Cilla's tuotepakettia. Pienen arvonnin toivottiin kannustavan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysymykset ovat liitteessä 1.

Viikossa vastauksia kerättiin 56, eli kato oli sangen suuri. Vastaajien ikäjakaumasta 22 oli 35-44 vuotiaita, 16 vastaajaa oli 45-55-vuotiaita ja 11 vastaajaa oli 25-34-vuotiaita. Loput olivat kyseisten ikäjakaumien ulkopuolelta. Vastaajista 24 eli melkein 43 prosenttia kertoi vierailevansa Cilla's Webshopissa muutamia kertoja vuodessa, kun vain 12 vastaajaa ilmoitti vierailevan 1-2 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei kertonut vierailevan webshopissa harvemmin kuin kerran vuodessa, vaikka reilusti yli puolet eli 31 vastaajaa ilmoitti ostavansa Webshopista harvemmin kuin kerran vuodessa. Tästä voi päätellä jo ettei vastaajien keskuudessa verkkokauppa ollut suuressa suosiossa syystä tai toisesta. Vain yksi vastaaja ilmoitti ostavansa Cilla's Webshopista 1-2 kertaa kuukaudessa.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää mitkä osa-alueet vetoavat eniten asiakkaisiin. Asiakkaat saivat määritellä kiinnostuksensa asteikolla yhdestä neljään ja mielipidettä kysyttiin piensisustuksesta, Cilla's hyvän mielen pesuaineista, Made in Finland -tuotteista, Kauneudenhoidosta, julisteista ja korteista, kodinhoidosta, koruista, pukeutumisesta, sisustustekstiileistä, kattauksesta ja uutuuksista. Kyseiset kategoriat valittiin suoraan Cilla's Webshopin nykyisistä kategorioista. Taulukossa 2 on listattu vastaajien mielenkiinnot jokaista kategoriasta kohtaan.

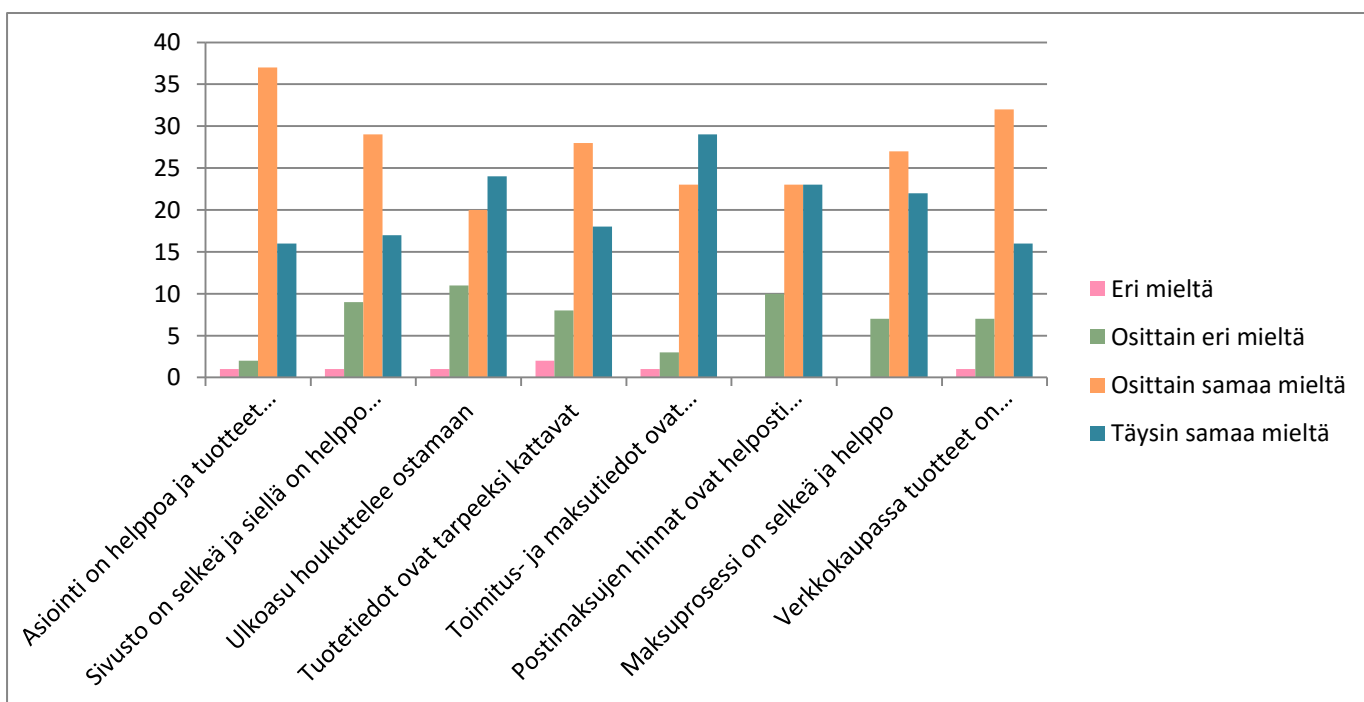
Taulukko toteutettiin vastaajien määränä suhteessa kiinnostukseen. Taulukot luotiin vastausmäärien pohjalta Excel-tilin avulla. Vastausvaihtoehtoina oli neljän asteikko, jonka ääripäässä oli vaihtoehdot ei kiinnosta ja kiinnostaa hyvin paljon. Kategorioista selvästi suosituin oli Uutuudet. 37 vastaajaa ilmoitti kyseisen kategorian kiinnostavan erittäin paljon, kun taas 17 vastaajaa ilmoitti sen kiinnostavan jonkin verran. Yksikään vastaajista ei kertonut uutuustuotteiden kiinnostavan lainkaan. Myös kategoriat sisustustekstiilit, piensisustus, kattaus ja Made in Finland kategoriat korostivat suosiotaan, mutta hieman ristiriitaisemmin. Keskimääräisesti vähiten asiakkaita kiinnostivat kauneudenhoitotuotteet ja korut, jotka saivat eniten vastauksia ”ei kiinnosta ja kiinnostaa hieman” -osa-alueilta.



Taulukko 2: Tuotekategorioiden mielekkyyksiä asiakaskyselyssä (n=56)

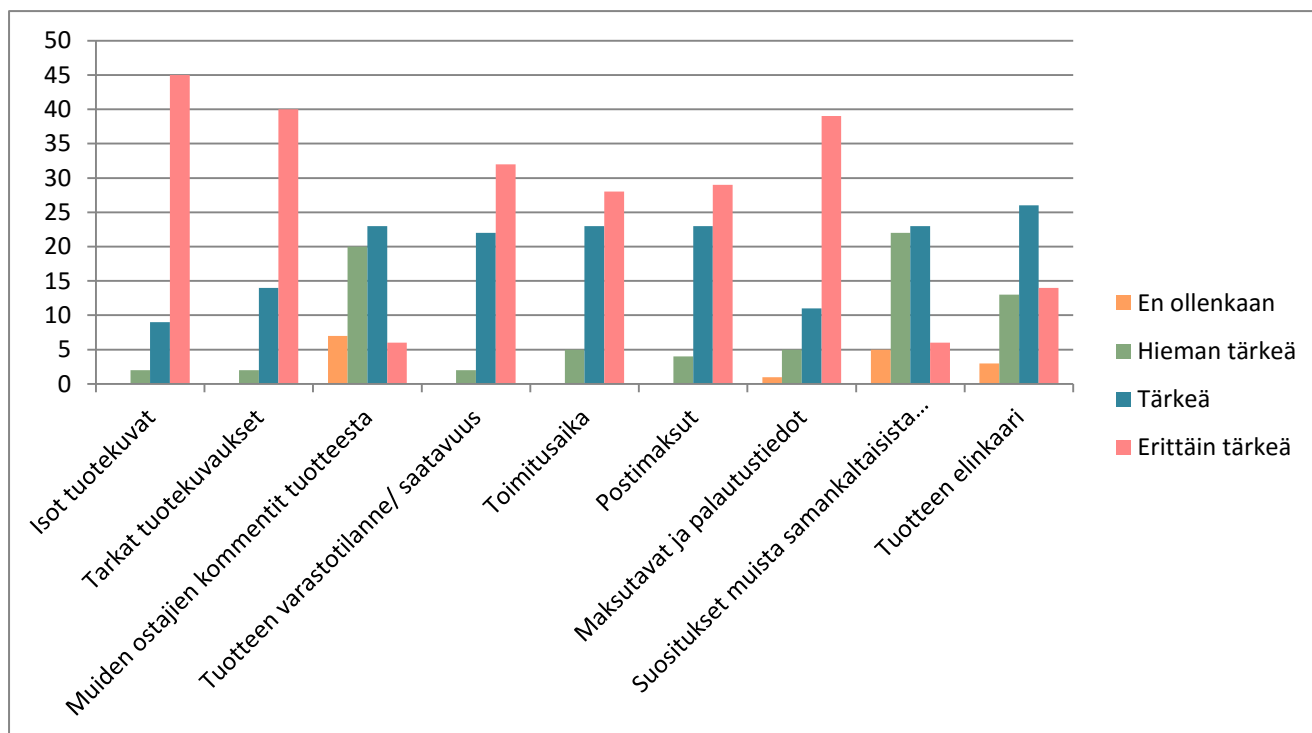
Kyselyssä koottiin väittämiä, joihin haluttiin asiakkaalta asteikolta yhdestä neljään vastausväitteen paikkansapitävyydestä. Väitteinä oli: Asiointi on helppoa ja tuotteet helposti löydettävissä, Sivusto on selkeä ja siellä on helppo liikkua, ulkoasu houkuttelee ostamaan, tuotetie-

dot ovat tarpeeksi kattavat, toimitus- ja maksutiedot ovat helposti löydettävissä, postimaksujen hinnat ovat helposti löydettävissä ja maksuprosessi on selkeä ja helppo sekä verkkokaupassa tuotteet on aseteltu loogisesti. Taulukossa 3 on kuvattuna yhteenveto vastaajien vastauksista suhteessa väittämiin. Keskimääräisesti valta osa vastaajista koki olevan osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Vastaukset kulkivat hieman linjassa suhteessa vastaajien aktiivisuudet suhteen verkkokaupassa. Voi olla, että kyseisiä asioita ei oltu pohdittu tai ne eivät välttämättä olleet alkaneet häiritsemään, jos ei usein asioi Cilla's webshopissa. Lisäksi on huomioitava vastaajien ikä ja taustat yleisesti verkkokaupan käytön suhteen. Jos asiakas ei käytä verkkokauppoja juurikaan, ei hänellä ole vertailulähtökohtaa omalle mielipiteelleen. Vastauksista eivät ilmene suoranaisesti miksi asiakkaat eivät käyttäneet verkkokauppaa ostoksiin, mikä lisäsi haastetta verkkosivuston kehittämiseksi saada asiakkaat innostumaan verkosta ostamisen suhteen.



Taulukko 3: Asiakaskyselyssä vastaajien mielipiteet väittämistä (n=56)

Työtä toteutettaessa Cilla's Webshopissa ei ollut juurikaan tuotehakurajausta, josta kysyttiin myös kyselyssä asiakkailta kuinka tärkeäksi he kokivat sen olemassaolon. 20 vastaajaa koki sen erittäin tärkeäksi ja 21 vastaajaa koki sen tärkeäksi. Yksikään vastaaja ei kertonut sen olevan lainkaan tärkeä. Tuotetiedot ovat oleellinen osa verkkokauppaa, sillä se on asiakkaan ainut kosketuspinta tuotteeseen. Haluttiin siksi juuri selvittää miten tärkeäksi he kokivat tietyt elementit tuotetiedoissa. Taulukossa 4 näkyy yhteenveto vastauksista.



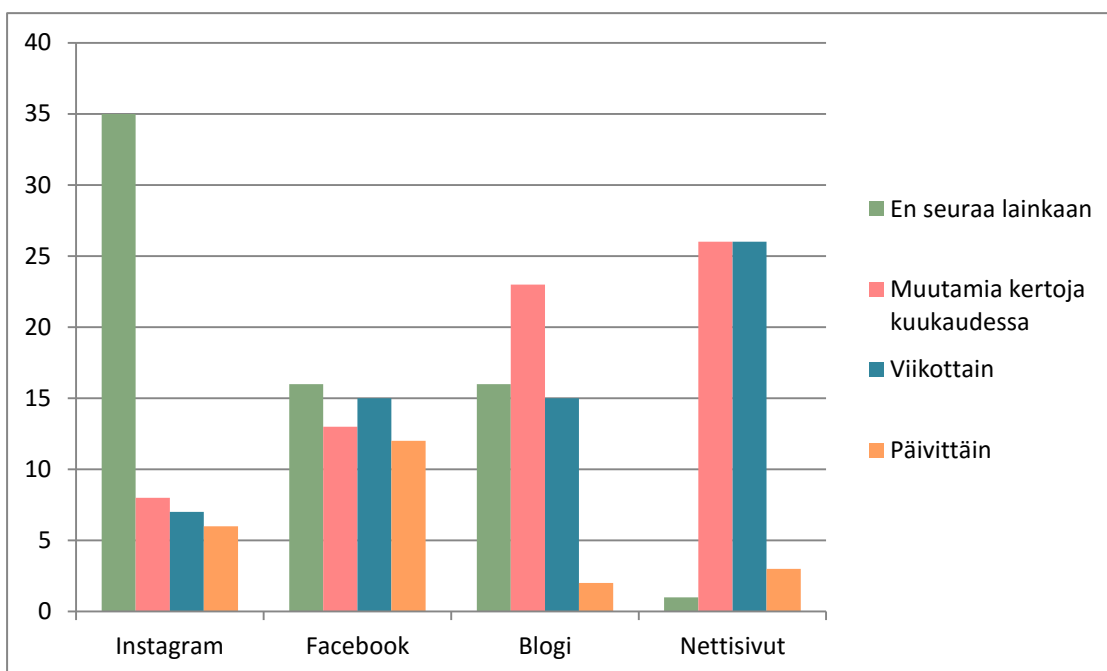
Taulukko 4: Asiakaskyselyn tulokset tuotetiedoista (n=56)

Tarkat tuotekuvaukset, isot tuotekuvat ja maksutavat ja palautustiedot koettiin erityisen tärkeiksi löytyvän tuotetiedoissa. Myös tuotteen varastotilanne ja saatavuus, toimitusajat ja postimaksut koettiin oleellisiksi tiedoiksi. Sen sijaan kiistelyä oli kategorioissa muiden ostajien kommentit tuotteesta, suositukset samankaltaisista tuotteista ja tuotteen elinkaaren oleellisuudesta tuotetiedoissa.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joissa Cilla'sta seurataan. Taulukossa 5 näkyy eri kanavien suosio vastaajien kesken. Selvästi vähiten kiinnostusta vastaajilla oli Instagramiin, joista 35 vastaajaa ei seurannut Cilla's:ta lainkaan. Sen sijaan Nettisivuilla oli eniten seuraajia niin muutamia kertoja kuukaudessa kuin viikottaisella tasolla. Kovin moni vastaaja ei ilmoittanut seuraavansa Cilla's:ta päivittäin missään sosiaalisen median kanavassa. Facebook oli sen sijaan päivittäin seuraajien mukaan kiinnostavin 12 äänellä.

Kyselyllä selvitettiin, miten asiakkaat olivat tutustuneet Cilla's Webshopiin. 18 vastaajista ilmoitti tutustuneen keskustelupalstan tai blogin kautta ja 15 myymälässä vieraillessa. 8 vastaajista tuli tuttavien kautta ja sama määrä hakukoneen kautta. Kyseiset vastaustulokset selvästikin painottivat sosiaalisen median merkitystä nykyaikana, mikä olisi myös hakukoneen kautta yhä saavutettavissa Cilla's:lle. Suosituin laite millä Cilla's Webshopia käytettiin oli tietokone, mutta puhelin sai 9 vastausta vaille saman suosion. Tablettitietokone sai 24

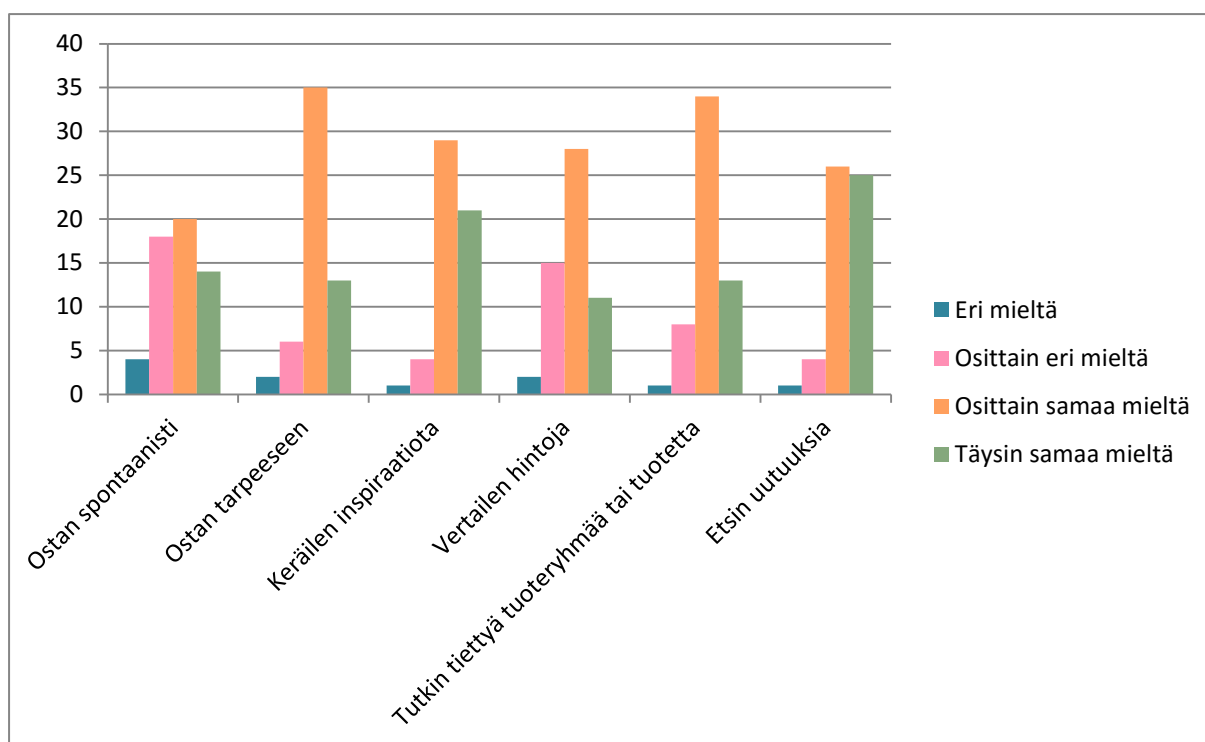
vastausta. Kyseinen kysymys oli jätetty muotoon, missä pystyi valita useamman vaihtoehdon, olettaen että monikanavaisuus on nykypäivää ja harva enää käyttää vain yhtä laitetta.



Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien suosio vastaajien kesken asiakaskyselyssä (n=56)

Asiakaslähtöisyys osiolla tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja heidän ostokäyttäytymistään. Ostokäyttäytymistä selventääkseen asetettiin kyselyyn väittämiä, joihin vastaajat saivat määritellä kuinka paljon olivat väittämän kanssa samaa mieltä. Tulokset näkyvät taulukossa 6. Jakauma oli suhteellisesti suuri vastausten kesken. Täysin samaa mieltä väittämien kanssa ei juurikaan oltu kuin uutuuksien etsimisen suhteen ja inspiraation keräilemisen kanssa. Kovinkaan moni ei ilmoittanut ostavan spontaanisti vaan enemmän tarpeeseen. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli, että ei ole käyttänyt Cilla's Webshopia ja kysymys miksi ei. Kolme asiakasta vastasi, ettei ollut käyttänyt Webshopia. Vastauksiksi korostui, että fyysinen liike on hyvän matkan päässä ja tuotteita on mukavampi luonnossa tutkia ja katsella. Kolmas vastaajista ilmoitti, että sivusto ei ole tarpeeksi käyttäjäystävällinen perustellen Webshopin rakenteella. Hän kaipasi selkeästi tarkempia tuotekategorioita ja selkeämpää sivustopohjaa, muun muassa "lisää ostoskoriin" ja "Osta" - painikkeiden sijoittelun suhteen.

Asiakkaan ostokäyttäytymistä on mahdoton kuvata kokonaisuudessaan muutaman väittämän pohjalta, sillä ympäristö ja elämäntilanne vaikuttavat myös siihen. Lisäksi kyselyä tehdessä tulee huomioida asiakkaan keskittymistaso ja sen hetkinen tilanne. Ostokäyttäytymistä voi olla vaikea kuvata kyselyn muodossa, jos ei ennen ole omaa käyttäytymistä analysoinut.



Taulukko 6: Asiakaskyselyn ostokäyttötymisen tulokset (n=56)

Kyselyssä kysyttiin suosittelisivatko Cilla's Webshopia ystävilleen ja miksi. Valta osa vastaajista kertoi voivansa suositella Webshopia ystävilleen. Suurimmiksi syiksi paljastui hyvä valikoima, samankaltaiset arvot, erilainen ja mielenkiintoinen tuotevalikoima ja hyvä palvelu. Pientä ristiriitaakin ilmeni, nimittäin tuotevalikoiman kerrottiin olevan laaja mutta osan mielestä liian suppea. Lisäksi joukosta löytyi ihmisiä, jotka selvästi suosivat yhä kivijalkaliikettä enemmän kuin Webshopia. Webshop sai myös kritiikkiä siitä, ettei ole viehättävyyden kanssa samalla tasolla, kuin kivijalkaliike.

Webshopin asiakaspalvelun laadun tasoa selvittääkseen asiakkailta kysyttiin miten tyytyväisiä he olivat olleet asiakaspalveluun tietyissä tilanteissa. Tilanteita olivat apu tuotevalinnassa, tuotteen palautus, reklamaatio ja yhteydenottopyyntö. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Ei ole tarvinnut apua, ei ole ollut tyytyväinen, on ollut tyytyväinen ja on ollut erittäin tyytyväinen. Yli 40 vastaajaa ei ollut tarvinnut missään kyseisissä tilanteissa apua. Syynä voi olla esimerkiksi Webshopin vähäinen käyttö. Muutama asiakas ei kuitenkaan ollut lainkaan tyytyväinen kyseisiin väittämiin. Asiakasotanta oli kyselyssä pieni, mutta muutaman ihmisen tyytymättömyysasetetta ei tule vähätellä. Yli viisi vastaajaa oli kuitenkin erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun kyseisissä tilanteissa, etenkin yhteydenottopyyntöihin oltiin oltu erityisen tyytyväisiä. Voidakseen palvella asiakkaita verkkokaupassa, löytyy niistä välillä Chat-ominaisuus, mistä haluttiin myös kysyä asiakkailta toimeksiantajan toiveesta. Vastaajista vain kuusi koki kuitenkin sen tarpeelliseksi Cilla's Webshopissa. Syynä voi vaikuttaa suhteellisesti pieni verkkokauppa, missä kaikki oli melko helposti saatavilla.

Viimeisten kysymysten avulla oli tarkoitus saada enemmän tietoa asiakkaiden verkkoliikkumuksesta. Asiakkailta kysyttiin ostaisivatko he mieluummin webshopista vai kivijalkaliikkeestä, vastaus oli yllättävän tasapuolinen. 32 vastaajaa ostaisi mieluummin kivijalkaliikkeestä, kun taas 24 ostaisi Webshopista. Inspiraatiota vastaajat ilmoittivat hakevansa mieluiten Webshopista ja toiseksi suosituimpana sosiaalisesta mediasta kuten blogista, facebookista tai instagramista. Vain 10 vastaajaa loppujen lopuksi hakisi inspiraatiota mieluiten kivijalkaliikkeestä. Internetissä valikoima on laajempi ja on helpompi siirtyä sivustosta toiselle, jos ei jokin mieltä, kun taas liikkeestä toiseen siirtyminen voi viedä aikaa ja olla loppujen lopuksi turhaa.

Kyselyllä selvitettiin syitä miksi he olivat asioineet juuri Cilla's verkkokaupassa. Useimmiten vastauksena oli tuotteet, oli kyse laadusta tai niiden erilaisuudesta verrattaessa kilpailijoihin. Muita innottavia tekijöitä olivat blogit, hyvä palvelu, ei ole ollut mahdollisuutta päästä kivijalkakauppaan tai jokin tietty tuotemerkki. Viimeiseksi kysymykseksi jätettiin avoin vastauslaatikko, jossa kysyttiin asiakkaiden kehitysideoita Cilla's Webshopille. Tuotevalikoimaa toivottiin suuremmaksi, niin kuin myös tuotekuvia, mobiiliversio ostamiseen ja tuotehakua. Lisäksi mainittiin tuotelisäyksiä joihinkin kategorioihin ja suurempia varastoeria etteivät tuotteet ehdi loppumaan. Sivuston synkkyyttä myös arvioitiin ja kaivattiin raikkaampaa taustaa. Tuotteiden loppuessa kaivattiin yhteystietopainiketta, mihin voisi jättää yhteystiedot kun tuotetta on tullut jälleen varastoon, kaivattiin myös. Vastauksissa myös korostui, että kampanjat joissa on ilmainen postimaksu tai edullisempi hinta, kannustaa ostamaan helpommin.

Kyselystä eniten irti saatiin avoimilla kysymyksillä, jolloin asiakkaat pystyivät kuvailemaan ja perustelemaan vastauksiaan ja mielipiteitään enemmän. Parhaiten myös asiakkaiden persoonallisuus tuli esiin avoimissa kysymyksissä. Kuitenkin suuri määrä avoimia kysymyksiä olisi ollut riskialttiimpaa, sillä se vie vastaajalta enemmän aikaa ja tulosten läpikäynti on haastavampaa vastausprosentista riippuen.

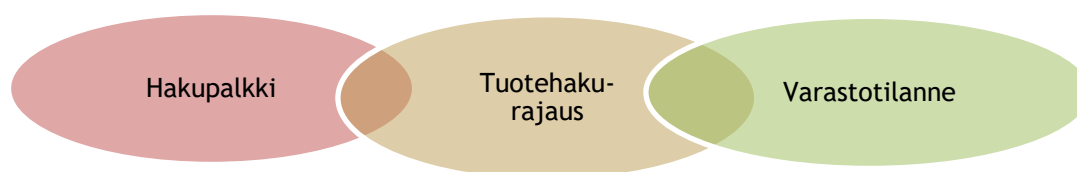
6.1.2 Benchmarkkaus osana kehitystyötä

Benchmarkkaus on menetelmä, jonka avulla yritykset vertaavat omaa tuotettaan, palveluaan tai asiakkaan kokemusta muihin yrityksiin ja heidän toimintamalleihin (Curedale 2013, 49). Benchmarkkaus auttaa markkinoiden ja kilpailijoiden hahmottamisessa. Sitä voidaan hyödyntää vertailemalla muiden strategiavalintoja, palveluita, toimintatapoja ja tuotteita. (Tuulaniemi 2013, 138.) Aluksi tulee tunnistaa mitä halutaan benchmarkata. Samankaltaiset yritykset ja johtavat yritykset alalla tulee tunnistaa ja valita haluttavat yritykset benchmarkkauksen kohteeksi. Benchmarkattavien yrityksien toimintatapoja arvioidaan ja analysoidaan valittujen tekijöiden pohjalta, joita yrityksissä tarkkaillaan. Oma tuotetta tai palvelua tulisi voida muokata sen pohjalta, mitä huomiokohtia benchmarkkauksesta saadaan selville, jotta voidaan luoda oma uniikki toimintamalli yritykselle. (Curedale 2013, 49.)

Benchmarkkausta hyödynnettiin työssä kilpailevien verkkokauppojen tilannekatsauksen luomiseksi. Verkkokauppoja tutkimalla haluttiin tutustua erilaisiin verkkokaupparatkaisuihin ja tutkia niiden toimivuutta. Benchmarkattaviksi yrityksiksi valittiin Finnish Design Shop, DomDom ja Peroba. Yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Mukaan haluttiin isompi yritys ja muutama pienempi alan toimija, saadakseen hieman perspektiiviä erikokoisista yrityksistä. Benchmarkkaus pohjattiin samoihin teemoihin kuin asiakaskysely: Käytettävyys, visuaalisuus, markkinointi ja asiakaslähtöisyys. Benchmarkkaus -taulukko on kokonaisuudessaan liitteenä 2.

Ensimmäisessä osiossa tutkittiin sivustojen käytettävyyttä. Tutkittavia teemoja olivat hakupalkin olemassaolo ja sijainti, tuotehakurajaus, toimitusajat, varastotilanne, toimituskulut, maksutiedot ja ostoskorin sijainti. Hakupalkki löytyi kaikilta muilta sivustoilta paitsi Cilla's Webshopista. Kuitenkaan hakupalkit eivät olleet täydellisiä, sillä usein niillä pystyi hakemaan vain tuotteita sen sijaan, että etsisi tietoa esimerkiksi maksutavoista. Mitä isompi sivusto, sitä haastavampaa etsiminen voi olla, elleivät tiedot ole selkeästi esillä. Tuotehakurajaus löytyi jokaiselta verkkosivustolta, hyvin laajasta todella suppeaan. Laaja ei myöskään ole välttämättä hyvä, jos hakurajaus on liiankin laaja. Kun tuotekategorioita on pilkottu moneen pieneen osaan, voi asiakkaan olla vaikea löytää tiettyä tuoteryhmää, jos on epävarma mihin varsinaiseen tuotekategoriaan sen sijoittaisi.

Toimitusajat oli ilmoitettu sivustoilla hieman erilailla. Yleisesti ottaen ne löytyivät omasta kohdastaan, mutta myös tuotteen lisätessä ostoskoriin. Toimitusajat olivat määritelty osittain hieman epämääräisesti eikä tarkkaa aikaa ollut annettu, esimerkiksi Cilla's sivustolla. Yhdelläkään sivustolla ei ollut määritelty tuotteille tarkkaa varastotilannetta, vaan yleisesti oli vain merkitty onko tuotetta saatavilla vai ei. Toimituskulut ja maksutiedot olivat selkeästi löydettävissä jokaisella sivustolla. Kun osalla sivustoja oli laitettu esille maksuvaihtoehdot niin, että ne näkyvät heti verkkokauppaan astuttaessa ja siellä selaillessa, antaa se luotettavamman kuvan yrityksestä, etenkin kun on useampi maksutapavaihtoehto. DomDom oli kuitenkin hyvä esimerkki siitä, miten maksutapavaihtoehdot hukkuivat mainosten alle. Vei aikaa, ennen kuin ne kiinnittivät huomion. Myös ostoskorin sijainti hukkuu muiden logokuvioiden alle Cilla's Webshopista. Peroballa ei ollut ostoskorin ollenkaan näkyvissä ennen kuin tuotteen lisää ostoskoriin, jonka jälkeen ostoskori tuotteineen on kokoajan näkyvillä yläpalkin alapuolella. Kuviossa 6 on listattu tärkeimmät huomiot, mitkä nousivat sivuston käytettävyyteen liittyen.



Kuvio 6: Benchmarkkauksen käytettävyys osiot tärkeimmät huomiot

Visuaalisessa osa-alueessa tutkittiin etusivun tuomaa vaikutelmaa, tuoteselosteiden kattavuutta, tuotekuvia, tuotteen alkuperän ilmoittamista, sivuston värimaailmaa ja sen yleisilmettä. Muiden verkkosivut oli toteutettu valkoiselle pohjalle, paitsi Cilla's:n. Musta tausta Cilla's Webshopissa oli rohkea ja loi salaperäisen vaikutelman sivustosta. Kuitenkin sivustoa selaillessa musta ei tuntunut käytännölliseltä, vaan valkoinen teksti hukkui helposti joukkoon. Valkoinen toi pohjaan selvästi raikkautta jota sai sivustoihin lisää kuvilla. Peroba ei juurikaan ollut hyödyntänyt kuvia ja sivusto oli todella kalsea.

Tuoteselosteissa itse selosteisiin ja kuviin oli myös panostettu vaihtelevasti niin myymälöiden välillä kun sivustoilla tuotekategorioiden välillä. Tuotekuvailut oli laajoja muilla sivuilla kuin Peroballa, jolla tuskin on osalta lainkaan tuoteselostetta. Finnish Design Shop Ja Cilla's olivat ottaneet selosteesta kaiken hyödyn ja muuntanut tekstiä enemmän tarinan muotoon, mikä toi mielenkiintoista syvyyttä tuotteelle. Kuvien arvoa ei pitäisi vähätellä tuoteselosteissa, sillä se on yleensä se mikä alkujaan saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Tilannekuvia ei ollut hyödynnetty kuvissa juuri lainkaan, missä näkisi esimerkiksi kattauksen pöydällä missä olisi myytävänä olevia serviettejä tai kuppeja. Yleensä ne kuvat antavat tuotteelle sen syvyyden ymmärryksen, miltä tuote luultavimmin tulisi näyttämään esimerkiksi omassa kattauksessa. Melko harvoin nykyään mainitaan tuotteen alkuperämaata etenkin, jos tuote on valmistettu Aasiassa. Sen sijaan oli mukava yllätys, kun tuotteissa mainittiin joko suunnittelumaa tai suunnittelijan alkuperä ja mikäli tuote oli suomalainen, esimerkiksi Finnish Design Shopilla, Cilla's:lla ja Peroballa.

Finnish Design Shop, Peroba ja DomDom oli toteutettu valkoiselle pohjalle, johon fontit oli lisätty mustalla tai sinisellä. Cilla's sivusto oli ainoa joka erottui mustalla taustallaan. Musta toi mystisyyttä sivustoon mutta myös synkkyyttä ja jätti kaikki tuotteet hieman varjoonsa. Yleisesti ottaen sivustojen yleisilmeisiin vaikutti selkeästi kuvien hyödyntäminen ja tuotekategorioiden selailemisen helppous. Vain DomDom ja Finnish Design Shop olivat ottaneet käyttöön muiden tuotteiden suosittelun selaillessa jotain tuotetta tarkemmin. Kuitenkin moni verkkokaupassa vierailija etsii jotain tiettyä tuotetta, eikä välttämättä halua käydä verkkokaupan kaikkia tuotteita läpi löytääkseen etsimäänsä, joten sivuston selkeys ja

loogisuus ovat tärkeässä asemassa. Kuviossa 7 on tiivistettynä tärkeimmät huomiot, mitkä nousivat visuaalisuus osiosta.



Kuvio 7: Benchmarkkauksen visuaalisuus-osion tärkeimmät huomiot

Kolmantena osa-alueena oli markkinointi, jolla haluttiin tutkia yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja internetissä yleisesti. Yrityksillä kaikilla oli käytössä Facebook ja Instagram. Pinterest oli myös käytössä Finnish Design shopilla ja Peroballa. Cilla's oli ainoa joka hyödynsi blogin käyttöä. Kuitenkaan blogi ei ole ahkerasti käytössä ja linkki blogiin hukkuu Webshopissa hieman muiden tekstien taakse.

Sivustolle johdattelevia avainsanoja haettiin Alexa-sivuston kautta. Alexa sivusto on vuonna 1996 perustettu sivusto, joka tarjoaa analyttistä tietoa benchmarkkaukseen ja yrityksen vertailuun internetissä. Sivuston tieto perustuu globaaliin liikennepaneeliin johon kuuluu yli 25 000 eri internet -selain laajennusta. Tietoliikenteen mittausta perustuu siihen, miten tietty verkkosivusto on toiminut kolmen kuukauden ajan suhteessa muihin. Sijoitus määräytyy Alexan oman menetelmälaskennan mukaisesti, johon sisältyy sivustojen keskimääräisen kävijöiden määrä ja keskimääräinen sivuston näytäkertojen määrä edellisten kolmen kuukauden ajalta. (Alexa 2016.) Alexan vertailusta hyödynnettiin avainsanojen etsimistä ja linkityksiä muista sivustoilta haetuille sivustolle. Monen sivustolle johdattelevissa avainsanoissa oli joko yrityksen nimi suoraan tai haku jostakin merkistä. Johtopäätöksenä avainsanoja ei sivustoilla oltu hyödynnetty erityisen hyvin. Linkityksiä sivustoille löytyi myös useimmiten artikkeleista tai blogi postauksista. Kuitenkaan kovin tuoreita artikkeleita ei löytynyt, missä linkityksiä olisi. Monessa blogissa on saattanut olla puhetta sen jälkeen sivustoista, mutta suoraan linkkejä ei. Eniten linkityksiä löytyi Finnish Design Shopilta, mikä on oletettavaa yrityksen suuren koon ja pidemmän iän myötä.

URL-osoitteena jokainen yritys oli käyttänyt yksinkertaisesti yrityksen nimeä. Tuoteryhmien otikointi oli hieman enemmän vaihtelevaa. Selkein oli Finnish Design Shopilla, jossa URL-otsikointina oli käytetty suoraan kategorian nimeä, sen sijaan että välissä olisi jotain muuta, kuten kategoria -merkintä. Kuviossa 8 on tiivistettynä tärkeimmät huomiot markkinointi-osuudesta.



Kuvio 8: Benchmarkkauksen markkinointi-osion tärkeimmät huomiot

Asiakaslähtöisyys osiossa huomioitiin lähinnä Chat-ominaisuuden olemassaoloa, sivustolla liikumista ja kirjattiin ylös muita huomioita sivustoilta. Yksikään sivusto ei käyttänyt Chat ominaisuutta, mutta Finnish Design Shop mainosti kovasti asiakaspalveluaan, mihin tarvittaessa voisi ottaa yhteyttä. Positiivista oli myös, että jokaisella sivustolla tuotteet pysyivät erittäin hyvin ostoskorissa, vaikka siirtyi tuotteesta toiseen uudelleen ja uudelleen. Ammattimaisimman verkkokaupan tuntua tuli Finnish Design Shopin sivustolla. Persoonallisuutta oli tuotu yleisesti tunnelmaan kuvien avulla ja fonttivalinnoilla. Kattavat tuotekuvaukset Cilla's sivustolla olivat persoonallinen lisä tuotteen tuntuun.

6.1.3 Blueprint - kuvaus verkkokaupan nykytilanteesta

Blueprint on prosessikaavio, joka kuvaa asiakkaan ja yrityksen yhteisen palvelupolun (Curedale 2013, 97). Blueprint on visuaalisesti tuotettu kuvaus palvelusta, sen resursseista ja asiakkaiden roolista suhteesta koko tuotantoon. Kuvaus koostuu näkyvästä toiminnasta eli asiakkaan kokemat asiat sekä palveluntuottajan toiminta sen taustalla. Kuvaus on eri tasoissa, jossa jokaisella tasolla on oma rooli palveluketjussa. Ylimmät radat kuvaavat asiakkaalle näkyvää toimintaa eli hänen palvelukokemuksia. Alemmalla rivillä on kuvattuna palveluntuottajan toiminta, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Alaspäin siirtyessä vaihtuu näkymättömyyden raja, johon kuuluu ne taustalaitteet, joita tarvitaan. Pohjalla kaaviossa on kuvattu asiakkaalle näkymättömät toiminnot, mutta silti välttämättömät palvelukokemuksen kannalta. (Tuulaniemi 2013, 212-213.)

Blueprint valittiin työhön laaja-alaisen kokonaiskuvan luomiseksi. Palvelupolku kuvauksen avulla haluttiin hahmottaa asiakkaan palvelupolkua verkkokaupassa suhteessa työntekijöihin ja muihin taustatekijöihin, löytäen kriittiset kosketuspisteet heidän välillä. Blueprint kaavio verkkokaupan nykytilanteesta on kuvattuna liitteessä 3. Blueprint kuvaus toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Kaaviossa kriittiset pisteet on kuvattuna violeteilla laatikoilla. Heti alkuun kriittisenä pisteenä on asiakkaan löytäminen verkkokauppaan, josta hänelle muodostuu ensivaikutelma. Ensivaikutelman perusteella hän päättää jääkö sivustolla vai ei. Taustatoimintoina tulee verkkokaupan

ylläpidon toimia, siinä missä internetinkin. Asiakkaan tutkiessa sivustoa ja etenkin, jos hän etsii tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää, on kriittisenä pisteenä etsimisen helppous. Asiakkaan epäonnistuessa etsiä tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää helposti, saattaa hän jälleen siirtyä toiselle sivustolle. Asiakkaan tehdessä ostopäätös, hän haluaa lisätä tuotteen ostoskoriin. Ostoskorin nappulan tulee olla sijoitettu loogisesti, niin että asiakas hahmottaa sen helposti. Lisäksi asiakkaan jatkaessa selailua sivustolla tulee verkkokaupan toimia niin, että se tunnistaa asiakkaan valinnat ja ostoskorissa olevat tuotteet eivät katoa.

Tuotetta maksaessa on tärkeää, että asiakas voi maksaa tuotteen haluamallaan tavalla. Asiakkaan ostaessa tuote, tulee yritykselle tieto tuotteen myymisestä. Taustaprosesseissa on tärkeää, että maksupalvelun tarjoajan toiminnot toimivat. Ilmoituksen saapuesssa yritykselle tuote keräillään mahdollisimman nopeasti. Kriittisenä pisteenä on varastosaldon paikkansapitävyys. Mikäli tuotesaldot eivät syystä tai toisesta ole pitäneet paikkaansa, joutuu asiakas pettymään, ettei saakaan tilaamaansa tuotetta. Kun tuote on kerätty, tulostetaan lähetyslista ja osoitetarra pakettille. Postilta haetaan paketti liikkeestä, jonka jälkeen sen kuljetus on heidän vastuullaan. Postin kuljetuksessa saattaa käydä jotakin, mikä viivästyttää tuotteen saamisen ajallaan. Paketin kuljetusvaiheeseen Cilla's ei pysty vaikuttamaan toiminnallaan, koska kuljetuspalvelu on ulkoistettu postille. Paketin pakkauksen jälkeen tilaus kuitataan järjestelmään ja maksuntarjoajalle tulee tieto maksusta. Asiakas saa tuotteesta seurantakoodin ja voi seurata pakettinsa kuljetusvaiheita. Asiakkaan noutaessa tuotteen postista, hän joko on tyytyväinen tuotteeseen tai palauttaa sen. Mahdollisimman selkeällä ja tuotetta vastaavalla tuotekuvauksella pystytään ennaltaehkäisemään jonkin verran tuotteiden palautuksia.

6.2 Verkkokaupan palveluprosessien kehittäminen

Kehitä - vaiheessa tarkoituksena oli innovoida uusia ratkaisuja, ideoita ja prosesseja. Ideoista parhaat valitaan jatkokäyttöön ja niihin paneudutaan enemmän. (Moritz 2005, 132-138.) Ideointi pohjautuu ymmärrä - vaiheessa kerättyyn tietoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74). Tavoitteena ideoinnilla on kerätä mahdollisimman paljon ideoita, jonka jälkeen niitä karsitaan ja yhdistellään (Tuulaniemi 2013, 182). Menetelmiksi valittiin Brainwriting ja 8x8 menetelmä. Brainwritingilla haluttiin saada irti mahdollisimman paljon ideoita joita hyödyntää sivuston kehittämisessä. 8x8 menetelmän avulla pystyttiin jatkojalostamaan ideointia brainwritingista eteenpäin hyödyntäen kertynyttä asiakasymmärrystä.

6.2.1 Brainwriting osana kehittämistä

Brainwriting on osa brainstorming ideoiden innovoimismenetelmistä. Ideana on, että brainwritingin osallistajat kirjottavat ylös ideansa esittämisen ja puhumisen sijaan. Brainwriting alkaa ongelman määrittämisestä. Jokaisen osallistujan tulisi keksiä kolme ratkaisua ja kirjoittaa ne

ylös ja siirtää seuraavalle vastaajalle, jotta he voisivat kirjoittaa ylös toiset kolme ideaa. Lopuksi kun kaikki vastaajat ovat osallistuneet jokaiseen kysymykseen, valitaan parhaat ideat joukosta. (Curedale 2013, 272.)

Brainwriting valittiin työhön ideointimenetelmäksi sen vapaamuotoisuuden vuoksi. Ideoita kehitettiin ymmärrä -vaiheeseen pohjautuen sekä vapaamuotoisesti mielikuvia hyödyntäen. Ideoinnin haluttiin olevan mahdollisimman vapaamuotoista, niin että ajatukselle ei asetettaisi rajoja. Aikataulutuksen vuoksi brainwriting eli aivoriihi toteutettiin niin, että määritettiin neljä aihekenttää, josta tulisi miettiä kehitysideoita. Brainwritingiin osallistui omistaja Cilla Stenbäck yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa. Aihekentiksi valittiin sivuston visuaalisuus, osto- ja myyntiprosessin sujuvuus, sivuston markkinointi sekä verkkokaupan toimivuus. Haluttiin, että osallistujat pohtisivat kyseisissä vaiheissa tapahtuvia ongelmia ja mahdollisia ratkaisuja ongelmiin. Tarkoituksena ideoinnissa oli nostaa esille eri näkökulmasta mahdolliset ongelmat sekä toiveet toiminnan sujuvoittamiseksi. Brainwritingin tulokset ovat taulukossa 7.

<p style="text-align: center;">VISUAALISUUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuremmat ja yhtenäiset kuvat - Konseptoitu sisältö tuotetiedoista - Kategoriat teemoittain (väri, tyyli...) - Raikkautta taustaan - Selkeät hinnat - Kuvia tuotteista ja liikkeestä enemmän - Selkeä ja tunnistettavissa oleva logo 	<p style="text-align: center;">MARKKINOINTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kirjeet aikaisemmin ostaneille (Mitä kuuluu?) - Kanta-asiakkaille erikoisetu kirjeet - Uutiskirjeen tilaajille erikoisetu - Konseptoidumpi uutiskirje - Cilla's Webshop tekstit paperikasseihin, kuitteihin, t-paitoihin, ikkunoihin... - Mainos flyer uutuus tuotteista
<p style="text-align: center;">OSTO- JA MYYNTIPROSESSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjotaan ja suositellaan tuotteita asiakkaiden aikaisempien klikkausten pohjalta - Muut saman tuotteen ostaneet ovat ostaneet myös... - Ilmaiset toimituskulut yli X € ostoksista - Kiinteät toimituskulut alueittain (Helppo ymmärtää) 	<p style="text-align: center;">VERKKOKAUPPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identiteetin kirkastus Cilla's ydintoiminnoiksi - Mukaan annettavat pikkulahjat tarkempaan mietintään - Materiaalit yllättäviksi ja erottuviksi, uudenlainen lähestymistapa asiakkaita kohtaan - Tuotevinkkejä asiakkaille, esim. tuotteiden käyttöön liittyen tai päivän "ekovinkkejä" - Kotisivun erottaminen verkkokaupasta

Taulukko 7: Brainwritingista muodostuneita ideoita

Visuaalisuudesta brainwritingissa kehittyi ideoita selkeästi raikkaammasta ja konseptoidum-
masta kokonaisuudesta sivustolle. Uusi sivuston värimaailma, selkeät ja suuremmat kuvat si-
vustolle antamaan eloa sekä tunnistettavissa oleva logo nousivat ideoinnissa selkeästi esille.
Verkkokaupan lisääminen kivijalkakauppaan osaksi monikanavaista toimintaa koettiin autta-
van nostaa Cilla's:n identiteetin kasvua. Asiakkaiden kohtaaminen uusista eri näkökulmista,
esimerkiksi materiaalien tai ostoksien mukana tulevien näytepakkauksien tai pikkulahjojen
myötä, olisi mahdollista herättää asiakkaiden mielenkiintoa tulevaakin varten. Cilla's sivusto
voisi toimia muutenkin kuin verkkokauppana, eritellen sivustolle verkkokaupan kotisivustolta.
Sivustolle olisi mahdollista liittää enemmän tietoa myös kivijalkaliikkeestä ja yhdistää näin
enemmän verkkokaupan ja liikkeen yhteisvetovoimaa. Sivustolle voisi houkutella asiakkaita
esimerkiksi antaen tuotteiden käyttöön liittyen vinkkejä tai yleisesti ottaen houkutella asiak-
kaita sivustolle esitellen ekovinkkejä viikoittain.

Asiakkaan osto- ja myyntiprosessin parantamiseen voisi vaikuttaa asiakkaalle tarjoamalla ja
suosittelemalla samantyyppisiä tuotteita hänen edellisten ostojen tai klikkausten pohjalta.
Asiakkaille voisi suositella myös muiden asiakkaiden ostoksia, joita he ovat ostaneet tietyn
tuotteen yhteydessä. Ilmaiset toimituskulut tietyn summan ylittäessä, saattaa houkutella
asiakasta ostamaan enemmän, jotta hänen ei tarvitsisi maksaa toimituskuluja itse. Kyseinen
idea voisi kasvattaa yhteisöllisyyttä, jolloin esimerkiksi tuttavapiiri saattaisi koota yhteen
pienen porukan, joka tilaa suuremmalla summalla yhdessä Cilla's tuotteita. Asiakkaiden yh-
distyessä sana leviää ja myös yhden ison paketin lähettäminen helpottaa myös kustannukselli-
sesti Cilla's:n toimintaa, vähentäen myös pakkausmateriaalia. Vaihtoehtona voisi olla kiinteät
ja näin ollen selkeämmät postimaksut tuotteille, esimerkiksi alueittain.

Markkinoinnin osalta ideoiksi nousi kanta-asiakaskirjeiden kehittäminen. Kanta-asiakkaille
voisi tarjota enemmän tarjouksia ja erikoisetuja kannustaen heitä hyödyntämään verkkokaup-
paa. Vanhoille asiakkaille, jotka eivät ole paljoa tilanneet voisi lähettää uutiskirjeitä houku-
tellen heitä takaisin ostoksille. Uutuustuotteista voisi luoda flyereita asiakkaille ja Cilla's lo-
got voisi lisätä pakkausmateriaaleihin ja kaikkeen oleelliseen, lisätäkseen näkyvyyttä ja laa-
jentaakseen asiakaskuntaa.

6.2.2 8x8 menetelmä ideoinnin apuna

8x8 menetelmä on kehitetty ideoimista varten ja se muistuttaa ajatuskarttaa. Kyseinen me-
netelmä koostuu kahdeksasta ruudukosta, jonka keskellä on ongelma johon etsitään aihee-
seen liittyviä näkökulmia. Lisäksi jokaisesta näkökulmasta jalostetaan jälleen kahdeksan uutta
ideaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 163.) 8x8 menetelmän ideoinnin toteutti opinnäy-
tetyön tekijä. Ideoita lisättiin taulukkoon sen mukaan, mitä ideoita teemojen ympärille kehit-
tyi. 8x8 menetelmä valittiin työhön syventämään kehittämisvaiheen ideoita. Brainwritingin

tuloksia hyödynnettiin, laajentamalla näkökulmaa. 8x8 taulukko on kokonaisuudessaan liitteenä 4.

Taulukkoon keskeiseksi ongelmaksi määriteltiin kuinka saada Cilla's verkkokauppa kukoistamaan. Ongelmasta heräsi teemoiksi markkinointi, valikoima, toiminnan sujuvuus, ulkoasu ja visuaalisuus, asiakkaiden siirtäminen kivijalasta verkkoon, käytettävyys ja asiakkaiden sitouttaminen. Markkinointi herätti ajatuksia liittyen hakukoneoptimoinnin panostamiseen, aktiivisempaan otteeseen sosiaalisessa mediassa ja näin ollen myös enemmän linkityksiä sivustolle, esimerkiksi myös blogiyhteistöiden kautta. Erilaisten kampanjoiden avulla voisi tuoda näkyvyyttä myös sivustolle. Sivustolla voisi huomioida myös ajankohtaisuuden paremmin, esimerkiksi merkkipäivien tai vuodenaikojen mukaan. Tuotekatalogien ilmaantuminen tuo uutta valoa eri vuodenaikoihin ja herättää kiinnostuksen kauden uutuuksista. Etusivulla voisi jo mainostaa enemmän esimerkiksi kevään uutuuksia ja näin ollen kannustaa asiakkaita panostamaan uuteen kauteen.

Valikoiman osalta ideoinnista heräsi ajatuksia valikoiman supistamisesta tiettyihin tuotekategorioihin ja panostaen niiden kasvua. Paremmat kilpailuvaltit ovat yrityksellä, jossa on myynnissä tuotteita joita ei kilpailijoilta saa. Kuitenkin laajempi valikoima auttaa asiakasta löytämään joukosta mieluisan vaihtoehdon paremmin, kuin pieni valikoima. Varastokappaleiden määrään panostamalla olisi helppo taata, että kiinnostuneet saavat haluamansa tuotteen. Riskinä on kuitenkin tuotteiden ylijäänti, ellei tuote mene kaupan. Ratkaisuna voisi olla mahdollisuus asiakkaan jättää yhteystiedot, että sähköpostiin tulee ilmoitus kun tuotetta on taas saatavilla. Näin ollen Cilla's pystyisi myös tarkkailemaan tuotteiden osalta asiakkaiden kiinnostusta. Jokaisen tuotteen kohdalla ilmoitettaessa varastokappaleiden määrän, saattaisi se helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Kun varastotilanne näyttää, että saatavilla on vain muutama tuote, tulee asiakkaalle enemmän painetta ostaa haluamansa tuote heti, ennen kuin tuote loppuu. Lisäksi ideoiksi heräsivät selkeämmät tuotenimet ja ale-osasto. Tuotteiden nimissä oli käytetty englantia ja suomea sekaisin, mikä tekee yleisilmeestä hieman sekavan. Monelle syy ostaa verkkokaupasta on edullisempi hinta, joten ale-osasto saisi asiakkaat katsomaan uudet alennukset ja näin ollen ostamaan samalla ehkä jotain normaalihintaista.

Toiminnan sujuvuuden kannalta helpompaa saattaisi olla, jos verkkokaupalla olisi oma varasto ja toiminnan laajetessa oma verkkokauppa osasto, joka huolehtii verkkokaupan jatkuvasta toiminnasta ja asiakaspalvelusta. Mahdollisimman nopeilla toimituksilla, selkeällä maksuprosessilla ja hyvät viitoitukset asiakaspalveluun luovat asiakkaalle kuvan luotettavasta ja ammattimaisesta palvelusta. Toimintaa tulee muistaa jatkuvasti kehittää yrityksen kasvaessa ja etsiä jatkuvasti parempia toimintatapoja. Kehittämisen kannalta asiakaspalautteet ovat avainasemassa. Jokaisen tilauksen yhteydessä asiakkaille voisi laittaa pienen flyerin jossa on tiedot mihin asiakaspalautteen voisi kirjata. Mikäli tuotteesta haluaa tehdä arvion, voisi sivus-

tolla tuotteiden kohdalla olla verkkokaupaksi lisäksi muiden asiakkaiden kommentteja tuotteesta.

Sivuston visuaalisuuden parantamiseksi ideoinnista nousi selvästi raikkaus sivuston yleisilmeeseen ja kuvien lisääminen. Isot tuotekuvat ja tilannekuvia tuotteista luonnossa antaisivat tuotteille enemmän syvyyttä. Lisäksi sivustolla voisi olla inspiraatiokuvia tuotteista, esimerkiksi asiakkaiden lähettämiä kuvia heidän laittamana ostamistaan tuotteista. Elävyyttä sivustolle voisi saada myös videokuvalla esimerkiksi tuotteista tai mainosvideolla Cilla's:n ideologiasta. Videolla voisi tuoda enemmän esille persoonallisuutta ja henkilökohtaisuutta palveluun asiakkaille, jotka eivät ole kivijalkaliikkeessä vierailleet. Sivusto oli kehittämisen aloittaessa pelkästään verkkokauppa. Ideoinnista nousi, että sivuston voisi jakaa selkeämmin, niin että verkkokauppa on eristetympin kotisivustosta. Asiakkaan olisi myös helpompi hahmottaa sivustolla navigointia. Yrityksen kasvaessa ja asiakaskunnan laajetessa voisi alkaa pohtia sivuston ylläpitämistä kahdella kielellä.

Haasteena verkkokaupalla on ollut saada asiakkaat siirtymään kivijalasta verkkokauppaan. Houkutuksena voisi olla ilmaiset toimituskulut, verkossa olevat tarjoukset joita ei ole liikkeessä ja tuotteita, joita ei ole liikkeessä saatavilla mutta on verkkokaupassa. Ensimmäistä kertaa tilaaville voisi tarjota erikoisedun ja kannustaa näin ollen ostamaan verkkokaupasta.

Sivuston käytettävyys oli noussut sivustolla suureksi kompastuskiveksi. Sivustolta puuttuu kokonaan hakupalkki, mikä on erittäin oleellinen kun asiakas hakee tiettyä tuotetta. Tuotekategoriat tulisi rajata tarkemmin ja selkeämmin asettaen ne loogiseen järjestykseen. Oleellista ostoksilla oltaessa on myös hinnan selviäminen tuotteesta mahdollisimman nopeasti. Osalta tuotteista hinnat löytyivät vasta klikatessa. Muiden asiakkaiden tuotearvostelut ja tuotesuosittelut kannustavat asiakkaat ostamaan, etenkin jos moni antaa tuotteesta positiivista palautetta. Mobiili layout sivustolle tarjoaisi asiakkaalle mahdollisuuden valita missä ostoksensa tekee.

Asiakkaita voisi sitouttaa paremmin kanta-asiakas järjestelmällä. Sivustolle kirjautuessa asiakkailla olisi omat sivut, jossa he näkisivät tilaushistoriansa ja he voisivat määritellä tarkemmin heitä eniten kiinnostavat osa-alueet verkkokaupassa. Ostoksista voisi kertyä bonuksia, jonka myötä asiakkaat saisivat tiettyjä etuja. Kanta-asiakasillat kutsuvieraille saisi asiakkaat tuntemaan olonsa huomioituksi ja näin ollen palvelusta tulisi henkilökohtaisempaa.

Ideoinnilla pyrittiin keräämään ideoita mahdollisimman laajasti huomioimatta kustannuksia tai tämänhetkisen tilanteen oleellisuutta ideoille, ettei ajatusmaailma juurru liikaa samojen ideoiden ympärille. Loppujen lopuksi moni idea kulki käsi kädessä toistensa kanssa, mikä on tarkoituksenakin luodessa mahdollisimman yhtenäistä toimintaa niin verkkokaupan kuin kivi-

jalkaliikkeen toimintaa ajatellen. Kaiken kaikkiaan ideoinnista kehittyi ideoita koko toiminnan kehittämistä ajatellen, ei vain rajautuen verkkokaupan toimintaan, esimerkiksi ideat kanta-asiakasilloista tai tuotekatalogien kehittämistä, niin verkko- kuin kivijalkaliikkeen asiakkaille. Kuitenkin verkkokaupan tarkoituksena olisi toimia sujuvasti kivijalkaliikkeen rinnalla, joten on välttämätöntä että toiminta on monikanavaisesti kattavaa ja yhteydessä toinen toisiinsa. Verkkokauppaa kehittäessä kehitetään samalla koko Cilla's toiminnasta laajempaa ja kannattavampaa.

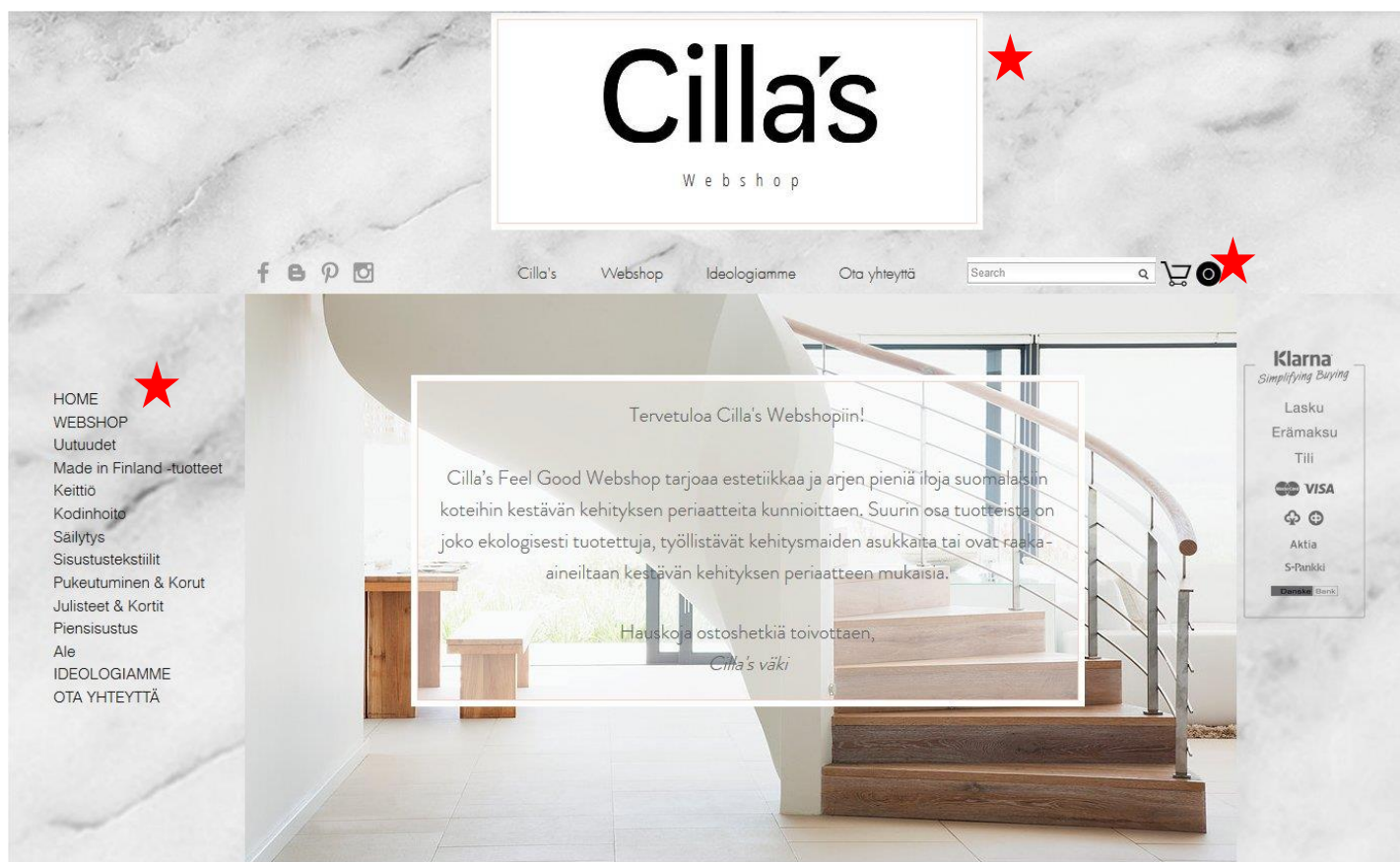
6.3 Kehitetyn verkkokaupan toteuttaminen

Viimeisenä vaiheena kehitystyölle oli kehitetyn palvelun toteutus. Kehitetty tuote tai palvelu visualisoidaan, niin että idean potentiaali näkyy tulevaa varten. Kehitystuotos täsmennetään kaikille ymmärrettävään muotoon ja ohjenuoran avulla pystytään tarjoamaan kehitettävän palveluidean toteutus. (Moritz 2005, 140-146.) Toteutuksen kuvaamiseksi menetelmiksi valittiin prototyypin luominen ja blueprint kuvaus kehitetystä palvelumallista. Prototyypin avulla haluttiin tuoda esille verkkosivuston ulkomuotoon ja käytettävyyteen liittyviä elementtejä mielekkäämmän asiakaskokemuksen luomiseksi. Blueprint kuvauksella pystyttiin tuomaan esille kokonaiskuva asiakkaan ja työntekijöiden palvelupolusta ja puuttumaan kohtiin, joita tulisi kehittää.

6.3.1 Verkkokaupan prototyypin luominen

Prototyypointi eli koemallintamisella tarkoitetaan idean konkretisoimista ja mallin aineellistamista. Kyseessä ei ole täysin toimintakykyisen tuotteen muodostamista vaan lähinnä idean konkretisoiminen ajatuskokeiluna. (Miettinen 2011, 131.) Verkkokaupan prototyyppi luotiin sivustolla www.wix.com. Sivustolla pystyy luomaan ilmaisen verkkokauppapohjan hyödyntäen kaunista sivustomuotoilua. Sivusto pohjautuu pilvi-pohjaiseen kehitysalustaan, jota voi käyttää ympäri maailmaa. (Wix 2016.)

Prototyypin luonti aloitettiin etusivusta, jonka mallinnus on kuviossa 9. Kuviossa on merkittyinä punaisilla tähdillä huomiokohdat, jotka eivät todellisuudessa ole osa sivustoa. Heti huomattavimpana elementtinä sivustolle rakennettiin raikas tunnelma, joka viestittää heti sivuston avatessa Cilla's tunnelmaa. Taustana on prototyypissä valittu marmorikuvio, mutta tilalla voisi olla mikä tahansa raikas tausta joka toisi sivustolle hieman eloa tumman taustan vaihtamiseksi. Kuviodulla taustalla haluttiin sivustolle enemmän mielenkiintoa kuin vain yksivärisellä taustalla. Kuvio voisi olla rajattuna myös vain sivuille, niin että keskellä olisi yksivärisen tausta korostaen sivun keskilinjaa.



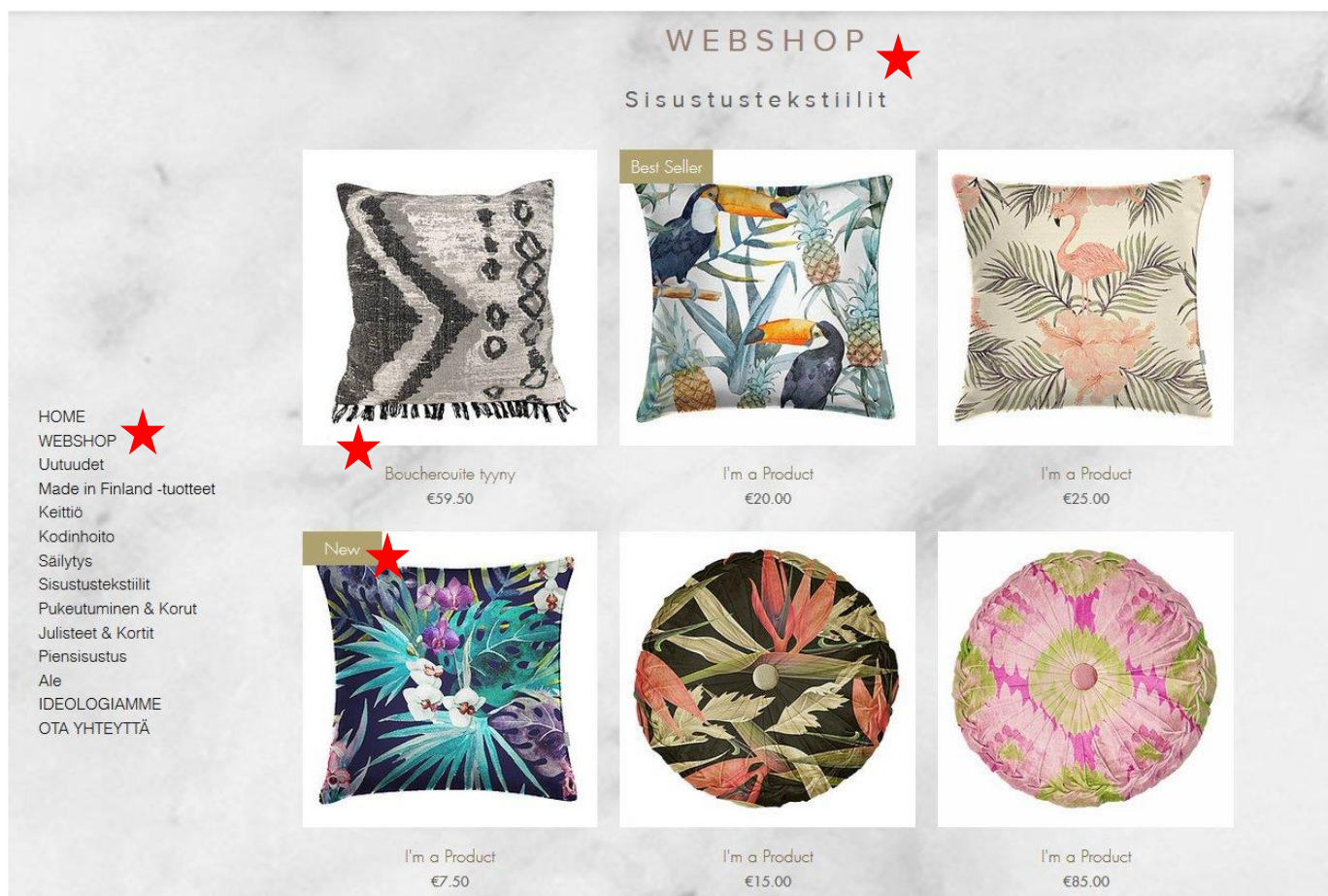
Kuvio 9: Cilla's Webshop prototyypin etusivu

Logo sijoitettiin prototyypissä keskeiselle paikalle sivuston yläreunaan. Logon alta löytyy helposti Cilla's:n sosiaalisen median kanavat, hakupalkki ja ostoskori. Hakupalkki sijoitettiin mahdollisimman näkyvälle paikalle, jotta sivustolle saapuessa asiakas voisi heti hakea tuotteita mitä etsii. Hakupalkin tärkeys korostui jo asiakaskyselyssä. Keskeisellä paikalla ovat myös navigaatiotyökalut, joiden avulla Cilla's erotetaan Webshopista. Webshop -painiketta klikattaessa pääsee siirtymään suoraan verkkokauppaan. Ideana olisi, että navigoidessa sivustolla, näkyvissä olisi aina hakupalkki, ostoskori, sosiaalisen median kanavat ja navigaatorivi logon alla. Vaihtoehtoisesti sivuston voisi luoda kokonaan yhdelle sivupohjalle, jolloin sivustoa selatessa alaspäin löytää samat asiat kuin suoraan navigaatoriviltä oikaisten. Maksutavat jätettiin sivuston oikeaan kulmaan näkyville koko sivustolla selailun ajaksi.

Sivustolle uutena elementtinä lisättiin navigaatorivi myös sivuston vasemmalle reunalle. Navigaatorivin tarkoituksena olisi olla näkyvissä koko ajan, niin että Webshopissa pystyy helposti liikkumaan kategoriasta toiseen. Tuotekategoriat tulisi todellisuudessa jakaa tarkasti ja mahdollisimman selkeästi, niin että asiakas pystyisi löytämään etsimänsä tuotteen. Tuotekategorioita muokattiin tässä opinnäytetyössä vain sen verran, että lisättiin Ale-osio. Ideana oli, että Webshopin kategoriat tulisivat esille Webshop -painiketta klikkaamalla.

Keskelle etusivua lisättiin myös kuva tuomaan lisää eloa sivustolle. Alkuperäisessä Cilla's Webshop sivustolla etusivulla oli myös kuva, mutta pääidea muutokselle oli, että etusivua käyttäisi myös mainosikkunana Webshopille. Todellisuudessa kuvassa voisi olla Cilla's kivijalkaliikkeestä kuva tai kuvaa Cilla's tuotteista stailattuna, kuten näyteikkunoissa. Tärkeää olisi, että kuva liittyisi oleellisesti sivustoon, ettei asiakkaan huomio herpaannu ostoksista muualle. Testiruutu keskellä kuvaa luotiin, jotta uudet asiakkaat, jotka saapuvat sivustolle ymmärtäisivät heti mistä Cilla's:ssa on kyse. Vaihtoehtoisesti keskellä voisi olla mainoksia vuodenaikojen mukaan, kuten: "Kevään uutuudet saapuneet Cilla's Webshopiin!".

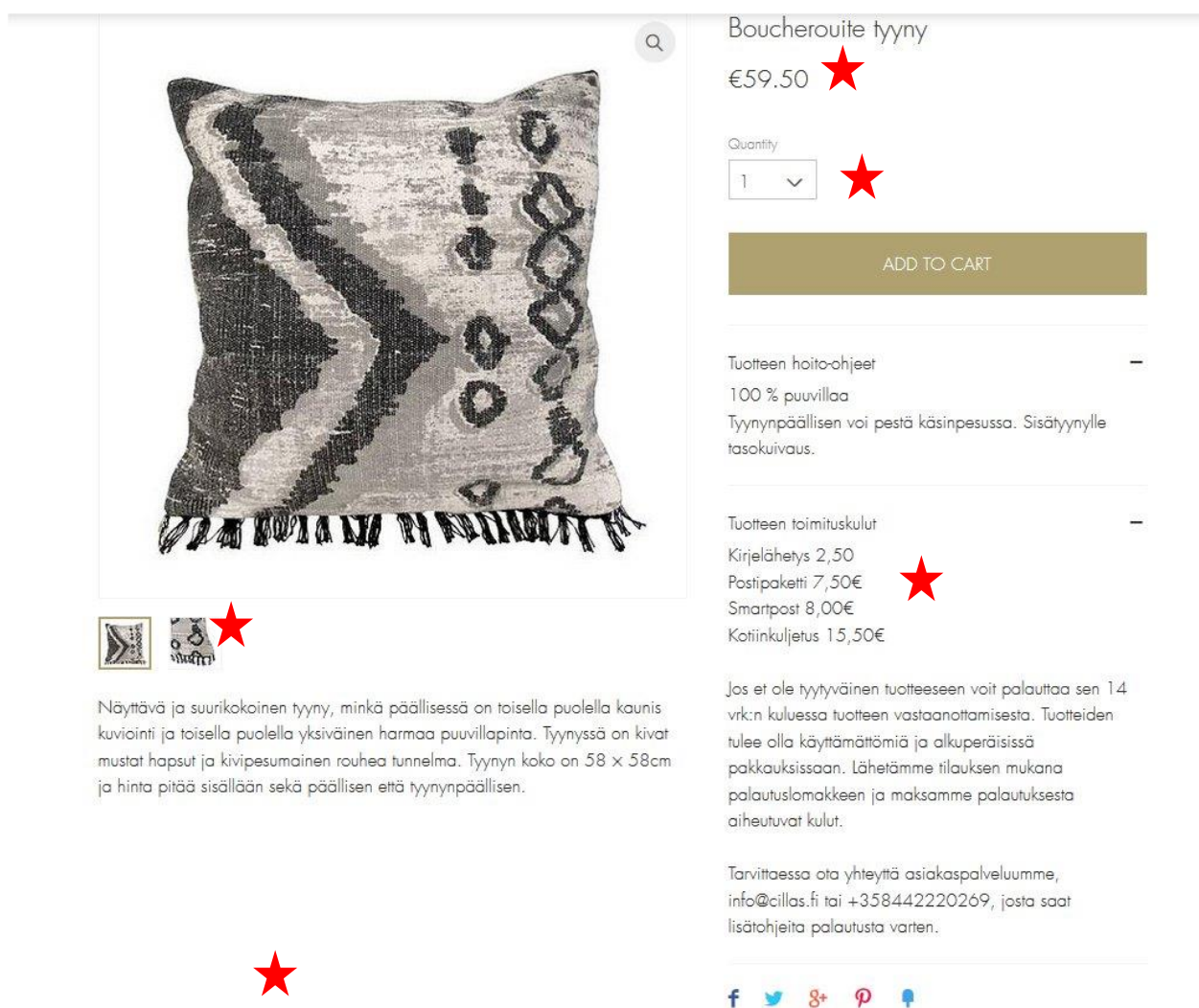
Kuviossa 10 on kuvattuna tuotekategoriasivusta mallinnus. Kuvassa ei ole liitetty sivuston yläreunaa, jossa näkyisi hakupalkki, ostoskori, sosiaalisen median kanavat ja navigaattorivi. Käytetyistä mallituotteista ensimmäinen on oikeasti Cilla's valikoimassa, muut mallituotteet olivat valmiita Wix sivuston mallituotteita. Wix - sivusto on vain englanniksi, sen takia mallituotekuvissa olevat tekstit ovat myös englanniksi.



Kuvio 10: Cilla's Webshop prototyyppi tuotekategoriasta

Tarkoituksena oli esitellä tuotteet mahdollisimman suuresti, niin että esillä on tuotteen hinta ja nimi merkitty selkeästi. Tuotteiden yläkulmaan voisi vaihtoehtoisesti lisätä merkintöjä, kuten ”uutuus”, ”Ale” tai ”Myydyin tuote”. Kuviosta 10 näkee myös, kuinka vasemmalla reunalla sama navigaattorivi seuraa jälleen, ja näin ollen siitä on helppo myös siirtyä kategoriasta toiseen. Hiiren siirtyessä tuotteen päältä toiselle, voisivat kuvat tuotteesta vaihtoehtoisesti vaihtua ja näin ollen antaa parempaa pintaraapaisua tuotteesta.

Tuotetta klikatessa tulee esiin tuotesivu, jonka mallinnus on esitetty kuviossa 11. Tuotesivulla ylhäällä oikealla puolella kuvaa näkyy selkeästi tuotteen nimi, hinta ja tuotteesta riippuen koko. Tärkeää on selkeä tieto, mistä klikata tuote ostoskoriin. Tuotteen kuvan alla on pieniä kuvia joita klikkaamalla saa suurennettua lisää kuvia tuotteesta. Kuvia olisi hyvä olla tuotteesta ainakin kaksi, riippuen mikä tuote. Tilannekuvilla pystyttäisiin tuomaan tuotteisiin uutta perspektiiviä. Osa tuotteista kaipaa selkeästi enemmän kuvia kuin toiset. Vaatteista voisi kuvattuna olla myös videota ihmisen päällä, mikä antaa paremman muotokielen vaatteesta päällä.



Kuvio 11: Tuotesivun prototyyppi

Lisää ostoskoriin kohdan alle on lisättyä tuoteinfoa, jotka ovat mahdollistavat asiakkaan suurentaa tähdellä merkityistä viivoista. Tuotetietoihin on lisätty tuotekuvauksen lisäksi tuotteiden hoito-ohjeet ja toimituskulut helposti asiakkaan nähtäville. Toimituskulut osiossa hinnat näkyvät valmiiksi ja kerrotaan tuotteen palautusmahdollisuudesta. ”Quantity” eli määrä kohdan rinnalle voisi lisätä tuotteen varastotilanteen. Etenkin jos tuotetta on vähemmän kuin esimerkiksi kolme, olisi se hyvä ilmoittaa asiakkaalle heti.

Tuotesivun alalaitaan voisi lisätä mahdollisesti samankaltaisten tuotteiden listana asiakkaalle suosituksina. Lisäksi kuvan alla olevan tuotekuvauksen alle voisi sijoittaa asiakkaiden arvioita tuotteesta. Arviona voisi olla vapaa tekstikenttä ja halutessa esimerkiksi tietty arvosana-asteikko. Muiden suositukset tuotteesta voivat auttaa asiakkaan ostopäätöksen suhteen ja lisäksi Cilla’s voisi kerätä arvioista tärkeää tietoa, esimerkiksi oman hyvän olon saippua -merkin kehittämisen osalta.

Kuviossa 12 on kuvattuna sivustolle mallinnus ideologia sivusto-osuudesta. Kuviossa näkyy samalla myös Kuvagalleria idea. Ideologia sivusto vastaa alkuperäisessä sivustossa olevaa ”Mikä on Cilla’s” - kohtaa. Otsikkona ei välttämättä tarvitse olla ideologia, vaan siihen voisi sijoittaa minkä tahansa asiaan sopivan otsikon. Vasemmalla puolella sivustoa jälleen on näkyvissä navigaattorivi, jonka myötä on helppo jatkaa ostoksien tekemistä verkkokaupan puolella.

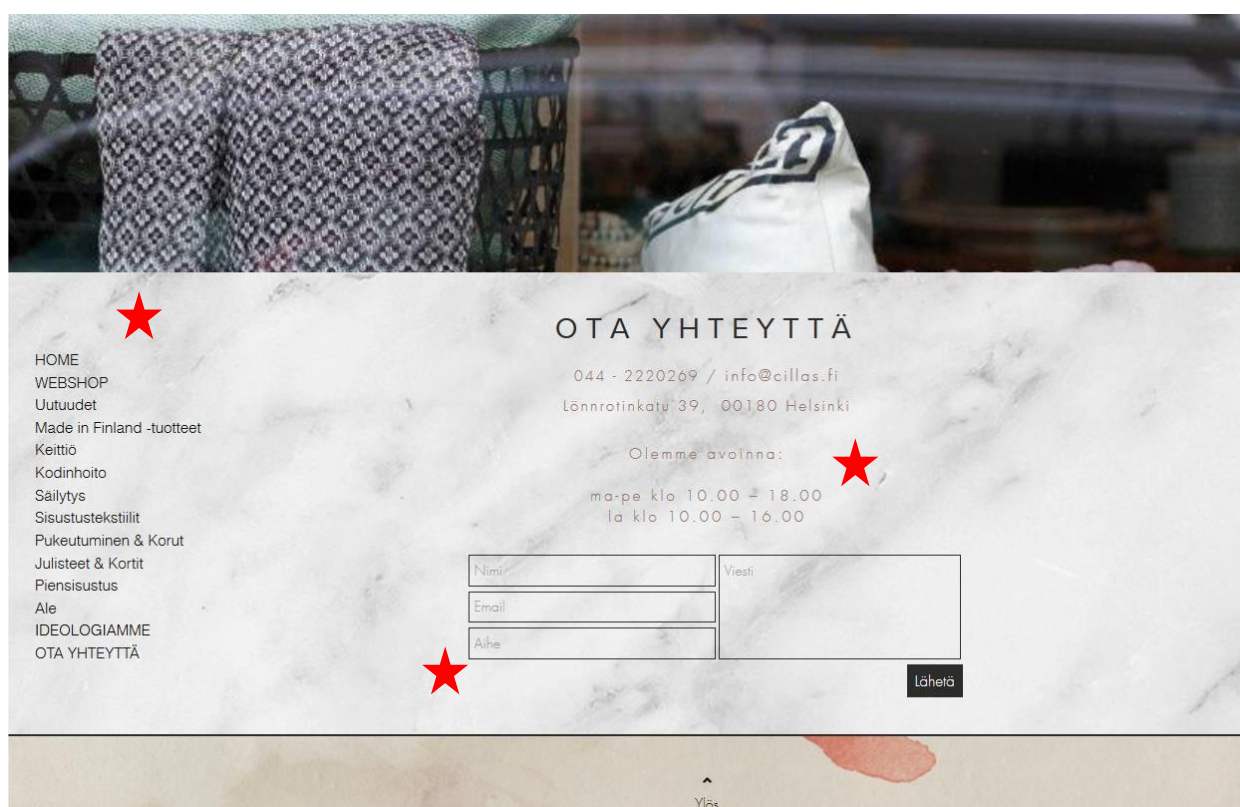


Kuvio 12: Ideologia ja kuvagalleria osion mallinnukset

Johonkin kohtaa sivustoa myytävinä olevat tuotemerkit olisi hyvä olla esillä niin kuin alkuperäisessäkin sivustossa. Mallinnuksessa ne ovat sijoitettuna ideologian alle, mutta ne voisivat olla myös oikeassa tai vasemmassa reunassa. Ideana olisi kuitenkin, että tuotemerkit olisivat esillä alkuperäisissä logoissa, luettelon sijaan. Näin ollen asiakas saa heti visuaalisen kuvan merkeistä ja saattaa helpommin myös osan niistä tunnistaa.

Kuviossa 11 on myös näkyvillä ajatus kuvagalleria-ideasta. Kuvagallerian voisi suoraan linkittää Instagramista tai vaihtoehtoisesti asiakkaat voisivat muulla tavalla lähettää omia kuviaan. Mallinnuksessa on käytetty Cilla's:n omia Instagram kuvia, mikä olisi myös hyvä vaihtoehto tuomaan sivustolla shoppailijalle inspiraatiota. Näin ollen olisi myös visuaalinen linkki Cilla's verkkosivustolle. Tausta on erilainen mallinnuksessa sen erottumisen vuoksi ja koska sivusto pohja on luotu ikään kuin yhdelle jatkuvalla sivustolle jossa jaotukset näkyvät vaihtuvien taustoiden muodossa halutessa. Tausta on mallinnuksessa erilainen lähinnä korostaakseen ideologia ja kuvagalleria kohtia.

Kuviossa 13 on kuvattuna mallinnus sivun alareunaan sijoitetusta Ota yhteyttä -kohdasta. Kohta on sijoitettu mallinnuksessa sivuston alareunaan, koska usein yhteystiedot löytyvät joko yläkulmasta tai sivuston alareunasta. Ota yhteyttä -kohtaan on lisätty näkyville liikkeen aukioloajat ja käyntiosoite. Lisäksi yhteystietolomake on muutettu hieman erilaiseen muotoonsa. Taustalla näkyy kuvaa liikkeestä, tuomaan visuaalisuutta. Todellisuudessa kuva olisi kuvattuna hieman kauempaa, ja siinä voisi näkyä liikkeen pääsisäänkäynti. Lisäksi Ota yhteyttä kohtaan voisi lisätä Google Maps kartan auttamaan suunnistamista liikkeeseen.



HOME
WEBSHOP
Uutuudet
Made in Finland -tuotteet
Keittio
Kodinhoito
Säilytys
Sisustustekstiilit
Pukeutuminen & Korut
Julisteet & Kortit
Piensisustus
Ale
IDEOLOGIAMME
OTA YHTEYTTÄ

OTA YHTEYTTÄ

044 - 2220269 / info@cillas.fi
Lönnrotinkatu 39, 00180 Helsinki

Olemme avoinna:

ma-pe klo 10.00 - 18.00
la klo 10.00 - 16.00

Nimi

Email

Äihe

Viesti

Lähetä

Ylös

Kuvio 13: Ota yhteyttä osion mallinnus

Kaiken kaikkiaan sivustolle tärkeimpinä elementteinä haluttiin saavuttaa raikkaus, mielenkiintoisuus ja helppokäyttöisyys. Raikkautta saatiin vaaleammalla taustalla, joka todellisuudessa voisi jatkua selkeällä teemalla sivustolta toiselle. Eri sivustojen taustat voisi myös vaihtua, esimerkiksi etusivulta siirtyessä verkkokauppaan. Mielenkiintoa sivustolle tuotiin isoilla ja useilla kuvilla ympäri sivustoa. Selkeä ja tyypillinen verkkokauppapohja omalla persoonallisella taustalla oli tavoitteena. Helppokäyttöisyyttä tuo verkkokauppapohjalle tyypillisesti sijoitetut navigointinapit. Selkein puute navigoinnin osalta oli kokonaan puuttuva hakupalkki, joka lisättiin mallinnuksessa mukaan.

6.3.2 Blueprint - kuvauksen kehityskohdat

Kehitetty Blueprint kuvaus luotiin nykytilanne kuvauksen pohjalle samaan skenaarioon kuin ymmärrys vaiheessa. Kuvauksessa käsiteltiin ihannetilannetta koko toiminnan kannalta. Blueprintissä paneuduttiin ongelmakohtien avaamiseen, jotka ilmenivät ymmärrä - vaiheen palvelupolussa. Blueprint on kuvattuna liitteessä 5.

Asiakkaan matka alkaa verkkokaupan löytämisellä. Parannetun hakukoneoptimoinnin ja tehostetun markkinoinnin avulla asiakas löytää sattumalta uuden sisustusverkkokaupan. Raikas ja mielenkiintoa herättävä etusivu kiinnittää asiakkaan huomion ja hän jää sivustolle tutkimaan tuotevalikoimaa. Asiakkaan kiinnostuessa tuotteesta, hän huomaa että varastosaldo näyttää vain muutaman tuotteen olevan varastossa, mikä vahvistaa asiakkaan ostopäätöksen. Helppo navigointi sivustolla tekee ostamisesta sujuvaa ja vaivatonta. Asiakas lisää tuotteen ostoskoriin, valitsee oikean maksutavan ja maksaa tuotteen. Tuote katoaa automaattisesti saldoilta oston yhteydessä, mikä vähentää riskiä, että jotain tuotetta olisi niin kutsutusti ylimyyty.

Ihannetilanteessa tuote keräiltäisiin ja haettaisiin liikkeeltä vuorokauden sisään, jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisimman nopea toimitus. Kriittisenä pisteenä on varastosaldon paikkansapitävyys, esimerkiksi jos automaattinen tuotteiden vähennys saldoilta ei toimisikaan. Palvelun yllättäjänä asiakkaalle lisätään oston yhteydessä mukaan pieni yllätyslahja riippuen tilauksesta. Pienet saippuatesterit olisivat hyvää mainosta myös Cilla's hyvän mielen saippuolle.

Varmistaakseen tuotteen sopivuuden asiakkaalle, hänelle on tarjottu eri vaihtoehtoja samankaltaisista tuotteista ja tuoteselosteet ovat vastanneet asiakkaan kuvaa tuotteesta. Asiakkaan noudettua tuote postista, on hänelle laitettu mainoslappu tilauksen mukana, missä pyydetään asiakaspalautetta tuotteen ostoprosessista ja tuotteesta itsessään. Palautteen avulla toimintaa pystytään kehittämään jatkuvasti ja huomata ongelmakohdat. Usein tilaaville asiakkaille voisi tarjota mukana alennuskuponkeja seuraavaa ostoa varten.

Verkkokaupan toiminta kehitettiin teorian ja saadun tiedon pohjalle. Todellisuudessa toiminta vaatii jatkuvaa seurantaa ja toiminnan muovaamista kasvun yhteydessä. Kuvauksen oli tarkoituksena herättää ajatuksia Cilla's:lle heidän toiminnastaan. Kuvauksen avulla pystytään kiinnittämään huomiota erityisesti kriittisiin pisteisiin jatkoa ajatellen. Kuvauksessa käytettiin vain yhtä skenaariota, joka kuvasti vain pientä osaa asiakkaiden palvelupolusta. Kehityksen kannalta olisi tärkeää huomioida erilaiset ostajat ja heidän erilaiset tarpeet. Mahdollisimman montaa asiakastyyppeä palveleva verkkokauppa, on verkkokaupan toiminnalle oleellista kasvua ajatellen.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää prototyyppi kehitetystä verkkokaupasta ja Blueprint kuvaus verkkokaupan toiminnasta. Kehitystyön oli tarkoituksena toimia toimeksiantajalle ponnahduslautana uuden verkkokauppapohjan luomiselle. Verkkokaupan toimintamenetelmiin perehtymällä pystyttiin havainnoimaan kriittisiä kohtia asiakkaan palvelupolussa, joihin toimeksiantajan on helpompi jatkossa kiinnittää huomiota. Verkkosivun prototyypin luomisessa keskityttiin elementteihin, joita nousi kehitystyön eri vaiheissa esille. Elementit visualisoitiin prototyyppiin, osoittaen suuntaa uutta pohjaa varten. Budjetointi rajattiin työn ulkopuolelle, mutta moni kehitysidea olisi kuitenkin toteutettavissa pienemmälläkin summalla ja omalla työpanoksella.

Opinnäytetyö jakautui teoriaosuuteen, jossa käsiteltiin verkkokaupan toimintaympäristöä, markkinointia ja asiakaslähtöisyyttä digitaalisessa maailmassa sekä toiminnalliseen osaan, joka toteutettiin palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Toiminnallinen osuus jaettiin ymmärrä, kehitä ja toteuta vaiheisiin. Ymmärrä - vaiheen tarkoituksena oli kartoittaa verkkokaupan toimintaa asiakkaan ja työntekijöiden näkökulmasta. Asiakaskysely toteutettiin verkkomuodossa uutiskirjeen tilaajille ja vastauksia kerättiin viikon aikana 56 kappaletta. Vastajien kato oli todella suuri, joten haluttua tulosta ei kyselyltä saatu. Kyselyn rinnalla tehtiin Benchmarkkaus kilpailevista sisustusliikkeistä, joita valittiin kolme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Verkkokaupan lähtötilanne kuvattiin Blueprint kuvauksena hahmottaakseen verkkokaupan lähtötilanne.

Kerättyä tietoa ja teoriaa hyödyntäen uutta sivustoa alettiin innovoida brainwritingin ja 8x8 menetelmien avulla, joiden pohjalta loppujen lopuksi koottiin prototyyppiin kehitettävät elementit. Kehitystyössä ideoita syntyi niin verkkokaupan kuin koko toiminnan osalta, joista voi olla hyötyä Cilla's:lle jatkossakin kasvua ajatellen. Ideoita syntyi markkinoinnista, valikoimasta, toiminnan sujuvoittamisesta, visuaalisuudesta, asiakkaiden siirtämisestä kivijalasta verkkoon, käytettävyydestä ja asiakkaiden sitouttamisesta.

Lopputuotoksena opinnäytetyössä syntyi verkkokaupan prototyyppi ja Blueprint palvelupolku uudelleen kuvattuna, kuvaillen tulevan verkkokaupan toimintaa ideaalitulanteessa. Prototyypin tarkoituksena oli visualisoida Webshopin osalta tärkeimpiä kehityselementtejä, joita tulisi huomioida uutta pohjaa alkaessa luoda. Prototyyppi toteutettiin Wix-sivustolla, joka todellisuudessa voisi myös toimia suoraan verkkokaupan pohjana, vaikka se ei tukenut opinnäytetyöprojektin hetkellä suomenkielistä palvelintä. Blueprint kuvauksen oli tarkoitus tukea uutta verkkokauppapohjan ideaa, osoittaen kehitetyn palvelupolun ikään kuin samasta tilanteesta kuin ymmärrä -vaiheen palvelupolku. Blueprint kuvaus oli kuitenkin vain yksi skenaario monen joukosta, johon yritettiin nostaa esille kriittisimpien kohtien esittely. Jatkuvan palautteen ja asiakkaita kuuntelemalla toimintaa pystytään kehittämään oikeaan suuntaan tulevaisuudessa.

Verkkosivun prototyyppi ja Blueprint eivät riittäneet kuvastamaan kaikkia kehitysideoita ja tärkeitä osia yrityksen kokonaisvaltaista kasvua ajatellen. Sivuston prototyypissä eikä Blueprint kuvauksessa pystytty kuvaamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan sivustolle löytämiseen eikä markkinoinnin tärkeyttä. Työssä ei myöskään paneuduttu maksuprosessivaiheen tarkempaan tulkintaan, johon vaikuttaa myös maksupalvelutarjoajan omat toiminnot.

Kehitystyön taustalla huomioitiin verkon laajentunut käyttötarkoitus. Verkon käyttötarkoitus on laajentunut ostamisesta, sillä sitä hyödynnetään myös tuotteiden saatavuuden tutkimiseen, inspiraation hakemiseen, arvostelujen lukemiseen, tuotteiden tai kauppojen vertailuun sekä asiakkaan ja kaupan väliseen kommunikointiin (Hallavo 2013, 25-26). Tärkeimmiksi elementeiksi verkkosivun kehityksen kannalta prototyyppiin korostui sivuston yleisilmeen raikastaminen ja visualisoiminen, käytettävyyden helpottaminen, jatkuva kehittäminen palautteiden avulla sekä markkinointiin panostaminen. Ensivaikutelma vaikuttaa asiakkaan luottamukseen verkkosivun suhteen ja vaikuttaa näin ollen myös asiakkaiden viihtyvyyteen sivustolla (Vehmas 2008, 36). Käytettävyyden helpottamiseksi tulee arvioida elementtejä, joiden takia asiakas käyttää verkkokauppaa kivijalkaliikkeen sijasta, kuten laaja informaatio tuotteista, hintojen vertailumahdollisuus, saatavuustieto tuotteesta, tehokas ajankäyttö, ostopaineen puuttuminen ja helppo saavutettavuus (Vehmas 2008, 52-53). Kyseisiin elementteihin kannattaa siis panostaa ja tuoda ne myös asiakkaalle selkeästi esille.

Prototyypissä haluttiin korostaa selkeyttä, etenkin tuotteiden, hinnan ja ostamisen osalta, joihin asiakkaat yleensä keskittyvät. Kattavilla tuoteselostuksilla ja tilausmahdollisuustiedoilla luodaan asiakkaalle avoimen ja rehellisen kuvan yrityksestä (Leino 2012, 201-203). Kehityksessä huomiota tulisi korostaa yrityksen näkyvyyteen ja löydettävyyteen verkossa sekä kehittää verkkokauppaa yhteisesti kivijalkaliikkeen toimintaperiaatteiden kanssa yhtenäisen linjan saavuttamiseksi. Hakukoneoptimointiin kannattaisi panostaa, jotta oma sivusto olisi hakutu-

loksena mahdollisimman korkealla sijalla ja näin ollen helpommin löydettävissä (Vehmas 2008, 217). Sosiaaliseen mediaan panostamalla ei vain panosteta näkyvyyteen, vaan pystytään myös erottumaan kilpailijoista.

Asiakkaiden kommentit tuotteista haluttiin tuoda julkisesti esille mahdollisimman aidosti, jotta asiakkaat pystyisivät muodostamaan tuotteista laajemman ja mahdollisimman todennukaisen kuvan. Asiakkaiden kommenttien lisääminen auttaa myös tuotekehityksessä ja asiakastieto on helposti saavutettavissa. Kuitenkin noin 90 prosenttia ihmisistä uskoo suosituksiin, jotka tulevat ystäviltä, mutta vain 14 prosenttia uskoo mainoksiin (Franklin & Jenkins 2014, 175). Muiden asiakkaiden tuotearvostelut julkaisemalla, myös kannustaakseen asiakkaita ostopäätökseen, antaa se yrityksestä läpinäkyvän kuvan kun ei ole mitään salattavaa.

Prototyyppi ja palvelupolku kuvaavat kehitettyä verkkosivustoa, mutta käytännössä toimintaa alkaessa kehittää tulee ottaa huomioon verkon monikanavaisuus ja markkinointi.

Asiakkaille verkkokauppa on vain yksi monesta palvelukanavasta, joten eri palvelukanavista tulisi muodostaa ehjä kokonaisuus eli monikanavainen kauppa (Hallavo 2013, 22-23). Hienolla verkkokaupalla ei tee mitään, elleivät oikeat asiakkaat osaa löytää sivustolle. Hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan panostamalla, voisi Cilla's saada verkkokaupan asiakaskuntaa laajennettua. Toistaiseksi Suomessa ei vielä kovin montaa sisustusverkkokauppaa ole, mikä osoittaa Cilla's verkkokaupan kasvun potentiaalin. Suurena haasteena verkkokauppaa kehittäessä, on saada asiakaskuntaa siirtymään verkkoon ja rajata tuotekategoriat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi, niin että varastossa seisoisi jatkuvasti mahdollisimman vähän tuotteita ja tuotteiden liikkuvuus olisi hyvä.

Kyselystä huomasi selkeästi kivijalkaliikkeen ja verkkokauppojen käyttäjien välisen kuilun, sillä osa vastaajista ei osoittanut verkkokaupan suhteen juurikaan kiinnostusta. Kuitenkin verkkokauppa toimii monelle inspiraation lähteenä ja ikään kuin näyttämönä liikkeeseen, joten on hyvä, että verkkosivusto pystyy palvelemaan erilaisia asiakkaita ja heidän eri tarpeita. Ellei asiakas halua ostaa verkkokaupasta, tulisi verkkosivuston silti tarjota asiakkaalle innostus saapua liikkeeseen vierailemaan.

Mikäli kyselystä olisi saatu suurempi vastausmäärä, olisi tulos voinut olla hyvinkin erilainen. Syy pieneen vastausmäärään kyselyn suhteen saattaa johtua lyhyestä vastausajasta, ihmisten välinpitämättömyydestä tai ehkä osa ei ollut edes lukenut uutiskirjettä. Tulee kuitenkin huomioda, että ihmisiä, jotka ovat saapuneet Cilla's sivustolle, mutta poistuneet sieltä ostamatta, ei ole pystytty huomioimaan kyselyssä. Tarkkaa vastausta ei siis pystytty selvittämään, miksi asiakkaat eivät ole ostaneet Cilla's verkkokaupasta. Tarkkaa vastausta ei myöskään saatu selville, mitkä tekijät johdattivat asiakkaan ostamaan nimenomaan Cilla's Webshopista tai miksi he eivät olleet ostaneet useammin.

Tuotoksien ja aikaansaatuisten ideoiden pohjalta toimeksiantajan on helppo lähteä rakentamaan uutta verkkopohjaa, huomioiden esiin nousseet kriittiset pisteet ja tärkeät verkkokaupan elementit. Kehityksessä olisi jatkossa hyvä pitää toiminnan taustalla tavoitteena asiakaskokemuksen neljä elementtiä eli minä kuvaa tukeminen, yllätyksellisyys ja elämyksellisyys, mieleenpainuvuus ja halu saada lisää (Löytänä & Korteso 2011, 43-49). Asiakaskokemuksen vaiheita ei ole pystytty toteuttamaan niiden asiakkaiden osalta verkossa, jotka eivät sieltä ole tilanneet ollenkaan tai uudelleen. Asiakaskokemuksen toteuttaminen verkossa on haastavampaa kuin liikkeessä, jossa tilannetta ja asiakkaan ostokäyttäytymistä pystyy paremmin analysoimaan. Hyvä apu tutkia jatkossakin asiakkaiden muuttuvaa ostokäyttäytymistä, on toteuttaa asiakaskyselyitä ja hyödyntää asiakkailta kerättyä palautetta.

Työn pohjalta toimeksiantaja alkaa suunnitella uuden verkkokauppapohjan luomista, hyödyntäen kehittämisessä muodostuneita ideoita ja asiakaskyselyistä kerättyjä huomioita. Kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä on helppo tulevaisuudessa hyödyntää. Palvelumuotoilu olisi mahdollistaa käyttää myös kivijalkaliikkeen toiminnan kehittämisessä, niin että verkkokaupan kehitystyö yhdistettäisiin mukaan. Näin ollen toiminnasta pystyttäisiin luomaan yhä kattavammin monikanavainen kauppa.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. 2. painos. Talentum: Helsinki.
- Aminoff, J. Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales.
- Curedale, R. 2013. Service Design - 250 essential methods. Los Angeles: Design Community College Press.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Franklin, A. Jenkins, T. 2014. Web Marketing that works: Confessions from the Marketing Trenches. Brisbane: Wiley.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2.painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2013, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Löytänä, J. Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus=Raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova.
- Moritz, S. 2005. Service Design. London.
- Nahai, N. 2014. Website Branding for small Businesses. 2nd edition. New York: Allworth Press.
- Nieminen, T. Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Reason, B. Lovlie, L. Brand Flu, M. 2016. A practical Guide to Optimizing the Customer Experience: Service Design For Business. New Jersey: Wiley.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi: Helsinki.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti: Vaasa.
- Rowles, D. 2014. Digital branding - A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London: Kogan page.
- Schiffman, L. Bednall, D. O'Class, A. Paladino, A. Ward, S. Kanuk, L. 2008, Consumer behaviour. 4. painos. Australia: Pearson.
- Sinkkonen, I. Nuutila, E. Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Karisto.
- Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johda asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Talentum: Helsinki.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Alexa. 2016. About us. Viitattu 2.5.2016. http://www.alexa.com/about?ax_atid=1328bf9c-448b-444f-ba6d-3a120bba5e90
- Cilla's. 2012. Mikä on Cilla's. Viitattu 7.5.2016. <http://www.cillas.fi/page/6/mika-on-cillas/>
- HowSociable. 2016. About HowSociable. Viitattu 2.5.2016. <http://www.howsociable.com/about#.VycTFnqt-gM>
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 6.3.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- WIX. 2016. About us. Viitattu 18.5.2016. <http://www.wix.com/about/us>
- Stenbäck, C. 2016. Haastattelu.

Kuviot

Kuvio 1: Cilla's verkkokaupan etusivu	7
Kuvio 2: Verkkokaupan tilausprosessi (Vehmas 2008, 118.)	11
Kuvio 3: Neljä segmentointiluokkaa kokemusta tuottamista varten (Löytänä & Kortesus 2011, 131.)	15
Kuvio 4: Verkkokaupan perusprosessit (Hallavo 2013, 103.)	21
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen muodostuminen psykologisesti (Löytänä & Kortesus 2011)... ..	23
Kuvio 6: Benchmarkkauksen käytettävyys osiot tärkeimmät huomiot.....	34
Kuvio 7: Benchmarkkauksen visuaalisuus-osion tärkeimmät huomiot	35
Kuvio 8: Benchmarkkauksen markkinointi-osion tärkeimmät huomiot	36
Kuvio 9: Cilla's Webshop prototyypin etusivu	43
Kuvio 10: Cilla's Webshop prototyyppi tuotekategoriasta	44
Kuvio 11: Tuotesivun prototyyppi	45
Kuvio 12: Ideologia ja kuvagalleria osion mallinnukset	46
Kuvio 13: Ota yhteyttä osion mallinnus	47

Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisten Internet käyttö vuonna 2015 (Tilastokeskus, 2015.)	14
Taulukko 2: Tuotekategorioiden mielekkyys asiakaskyselyssä (n=56)	27
Taulukko 3: Asiakaskyselyssä vastaajien mielipiteet väittämistä (n=56)	28
Taulukko 4: Asiakaskyselyn tulokset tuotetiedoista (n=56)	29
Taulukko 5: Sosiaalisen median kanavien suosio vastaajien kesken asiakaskyselyssä (n=56)	30
Taulukko 6: Asiakaskyselyn ostokäyttätymisen tulokset (n=56)	31
Taulukko 7: Brainwritingista muodostuneita ideoita	38

Liitteet

Liite 1 Asiakaskyselylomake	58
Liite 2 Benchmarkkaus taulukko.....	61
Liite 3 Service Blueprint verkkokaupan lähtötilanteesta	64
Liite 4 8x8 taulukko	65
Liite 5 Service Blueprint kehitetystä verkkokaupasta	66

Liite 1 Asiakaskyselylomake

Tämän kyselyn avulla pyrimme kartoittamaan Cilla's webshopin tämänhetkistä toimivuutta, voidaksemme tarjota asiakkaillemme jatkossa paremman ostokokemuksen verkossa. Kysely on toteutettu osana opinnäyteyhteistyötä Cilla's:n ja Laurea Ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijan Sofian kanssa. Vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia ja kysely on jaettu neljään osa-alueeseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilötiedot välity kolmansille osapuolille. Mikäli haluat osallistua myös tuotepalkinnon arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn viimeiseen sarakkeeseen.

TAUSTATIEDOT

Ikä? *(Ikä haarukka otettu tilastokeskuksen taulukosta työstä)*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- yli 75v

Kuinka usein vieraillet Cilla's webshopissa?

- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Kuinka usein ostat Cilla's webshopista?

- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Kuinka paljon kyseiset tuotekategoriat kiinnostavat sinua Cilla's webshopissa? *Asteikko 1-3, niin että jokainen kiinnostus tulisi määritellä kiinnostaako vai ei: 1=Ei kiinnosta 2=Kiinnostaa hieman 3=Kiinnostaa jonkin verran 4=Kiinnostaa hyvin paljon*

- Piensisustus (koriste-esineet, taulut)
- Cilla's hyvän mielen pesuaineet
- Made in Finland
- Kauneudenhoito
- Julisteet ja kortit
- Kodinhoito
- Korut
- Pukeutuminen
- Sisustustekstiilit
- Kattaus
- Uutuudet

KÄYTETTÄVYYS & VISUAALISUUS

Miten koet kyseiset väittämät Cilla's webshopissa? 1= *Eri mieltä* 2= *Osittain eri mieltä*
3= *Osittain samaa mieltä* 4= *Täysin samaa mieltä*

- Asiointi on helppoa ja tuotteet helposti löydettävissä
- Sivusto on selkeä ja siellä on helppo liikkua
- Ulkoasu houkuttelee ostamaan
- Tuotetiedot ovat tarpeeksi kattavat
- Toimitus- ja maksutiedot ovat helposti löydettävissä
- Postimaksujen hinnat ovat helposti löydettävissä
- Maksuprosessi on selkeä ja helppo
- Verkkokaupassa tuotteet on aseteltu loogisesti
-

Miten tärkeäksi koet tuotehakurajauksen mahdollisuuden webshopissa? Asteikolla 1-4: 1= *En ollenkaan* 2= *Ei ole väliä* 3= *Tärkeitä* 4= *Todella tärkeitä*

Miten tärkeiksi koet kyseiset asiat tuotetiedoissa? Asteikolla 1-4: 1= *En ollenkaan* 2= *Ei ole väliä* 3= *Tärkeitä* 4= *Todella tärkeitä*

- Isot tuotekuvat
- Tarkat tuotekuvaukset
- Muiden ostajien kommentit tuotteesta
- Tuotteen varastotilanne/ Saatavuus
- Toimitusaika
- Postimaksut
- Maksutavat ja palautustiedot
- Suositukset muista samankaltaisista tuotteista
- Tuotteen elinkaari (ekologisuus, kestävän kehityksen merkitys)

SIVUSTON MARKKINOINTI

Kuinka aktiivisesti seuraat Cilla's:ta sosiaalisen median kanavilla? 1= *En seuraa lainkaan*
2= *Muutamia kertoja kuukaudessa* 3= *Viikoittain* 4= *Päivittäin*

- Instagram
- Facebook
- Blogi
- Nettisivut

Miten tutustuit Cilla's verkkokauppaan? *Valitse yksi*

- Myymälässä vieraillessa
- Tuttavalta
- Hakukoneen kautta
- Keskustelupalstan tai blogin kautta
- Muuten: Miten?

Millä laitteilla käytät verkkokauppaa? *Monivalinta*

- Tietokone
- Tabletti tietokone
- Puhelin

ASIAKASLÄHTÖISYYS

Kuinka hyvin kyseiset väittämät kuvastavat vierailuasi Cilla's Webshopissa? *Erimieltä - samaa mieltä 1-4*

- Ostan spontaanisti
- Ostan tarpeeseen
- Keräilen inspiraatiota
- Vertailen hintoja
- Tutkin tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää
- Etsin uutuuksia
- En käytä Cilla's verkkokauppaa -> miksi

Suosittelisitko Cilla's Webshopia ystävillesi? Miksi?

Kuinka tyytyväinen olet ollut asiakaspalveluun kyseisissä tilanteissa webshopissa asioidessasi?
1= En ole tarvinnut apua 2= En ole ollut tyytyväinen 3=Olen ollut tyytyväinen 4= Olen ollut erittäin tyytyväinen

- Apu tuotevalinnassa
- Tuotteen palautus
- Reklamaatio
- Yhteydenottopyyntö

Kaipaatko Cilla's webshopissa Chat-ominaisuutta avuksi ostoksillesi?

- Kyllä
- En

Mikä kuvastaa parhaiten toimintaasi?

- Ostaisin mieluiten
 - o Webshopista
 - o Kivijalkaliikkeestä
- Haen inspiraatiota mieluiten
 - o Webshopista
 - o Kivijalkaliikkeestä
 - o Sosiaalisesta mediasta

Miksi olet asioinut juuri Cilla's webshopissa?

Olisiko sinulla jotain kehitysideoita Cilla's webshopille?

Kiitos ajastastasi ja osallistumisestasi Cilla's webshopin kehittämiseen! Mikäli haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, jätä nimesi ja sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

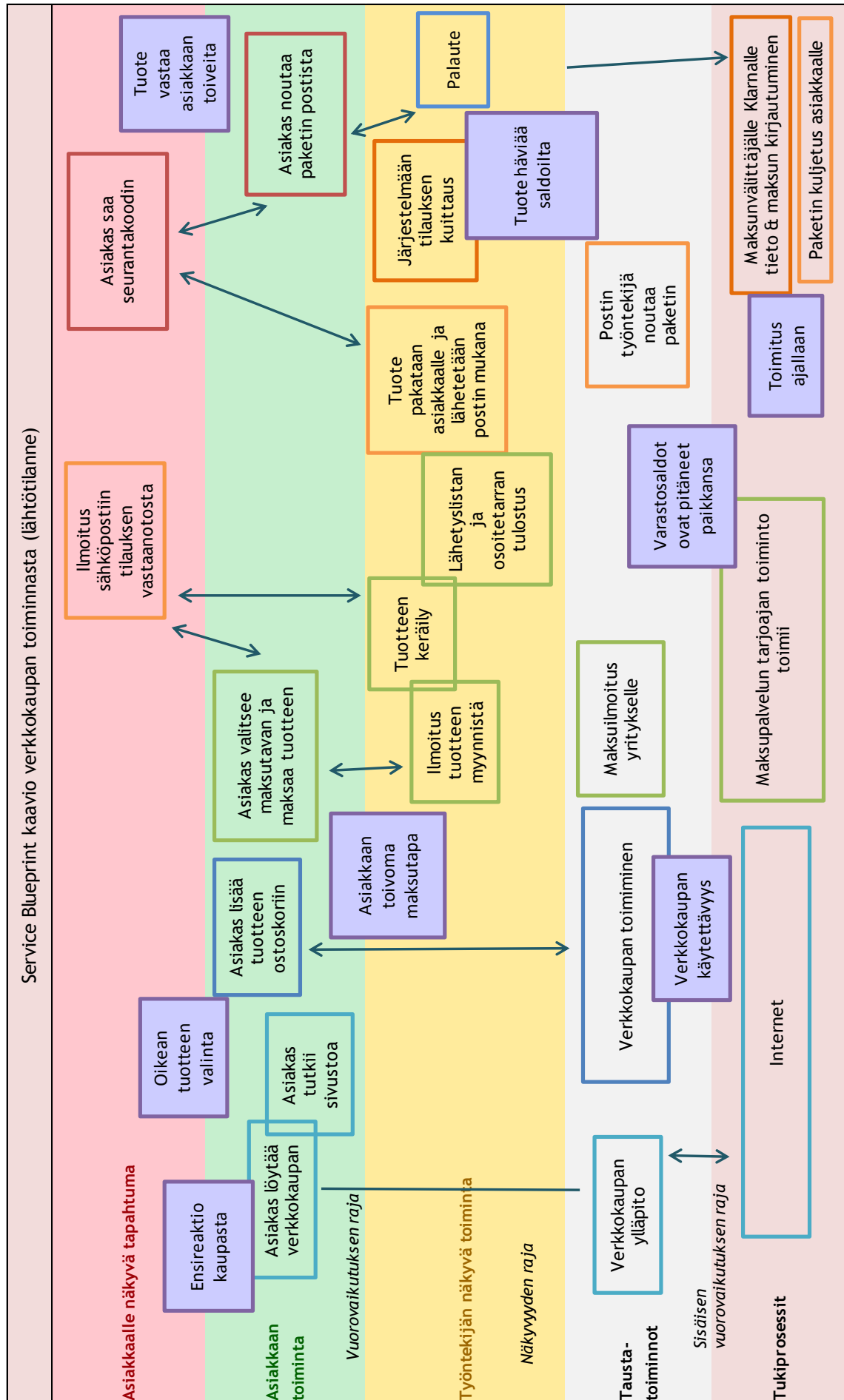
Liite 2 Benchmarkkaus taulukko

Benchmarkkaus				
Käytettävyys	Finnish Design Shop	DomDom	Peroba	Cilla's
Hakupalkki	Hakupalkki löytyy, mutta vain tuotteille. Hakupalkki ei löydä esim. maksutavat	Hakupalkki löytyy, mutta vain tuotteille. Hakupalkki ei löydä esim. maksutavat tai tuoteryhmiä	Hakupalkki löytyy. Hakupalkki ei löydä esim. maksutavat. Tuotteet tulevat hausta hieman kömpelösti esille.	Ei ole hakupalkkia
Tuotehakurajaus	Tuotehakurajaus on erittäin laaja, voi hakea tuotteella, tavaramerkillä, suunnittelijalla, kampanjoilla tai lahjaideoilla. Tuotehakua ei voi rajata enempää esim. hinnan tai värin perusteella	Tuotehakurajaus löytyy ja on aakkosjärjestyksessä. Myös tuotemerkillä voi hakea. Kaikki on kuitenkin yhdessä pinossa ilman että olisi lajiteltu alakategorioita, joten heti ei ole helppo löytää tiettyä kategorialuokkaa.	Tuotehakurajaus löytyy ja on selkeä alakategorioiden ansiosta. Osa tuotekategorioista on tyhjiä tai omaa hyvin vähän tuotteita.	Vain tietyt tuotekategoriat, ei erillistä alekategorialuokkaa. Hieman sekoittaa kun kaikki samassa putkessa, kun yhtäkkiä vaihtuukin jo tuotemerkkeihin
Toimitusajat	Ilmoitettu tuotetta klikatessa	Tuotetta klikatessa toimitusaika löytyy, jos kyseessä tilaustuote. Muuten toimitusaika tiedot löytyy erikseen yläpalkista.	Hieman epäselvästi löydettävissä, Ylänurkasta löytyy toimitusehdot kohta	Toimitusehdot löytyy etusivulta yläkulmasta (fontti hieman pieni) kuitenkin toimitusajat on määritelty epämääräisesti
Varastotilanne	Ilmoitettu tuotetta klikatessa, ei kerro kuinka monta tuotetta varastossa	Ilmoitettu tuotetta klikatessa, ei kerro kuinka monta tuotetta varastossa	Ilmoitettu tuotetta klikatessa, ei kerro kuinka monta tuotetta varastossa	Ilmoitettu tuotetta klikatessa, ei kerro kuinka monta tuotetta varastossa
Toimituskulut	Selkeästi esillä yli 100€ tilauksille ilmainen toimitus, alle 100 € tilauksille toimituskulut näkyvät ostoskorissa	Toimituskulut löytyvät tuotteen ollessa ostoskorissa ja enemmän tietoa asiasta löytyy yläpalkista	Toimituskulut löytyvät tuotteen ollessa ostoskorissa	Toimituskulut löytyvät tuotteen ollessa ostoskorissa ja toimitusehdot kohdasta
Maksutiedot	Eri maksuvaihtoehdot ovat myös selkeästi koko ajan esillä sivuston alareunassa	Eri maksuvaihtoehdot löytyvät yläpalkista, tosin toimitusehtojen alta. Lisäksi ne ovat koko ajan näkyvissä vasemmalla alakulmassa, mutta hukkuvat mainosten alle.	Eri maksuvaihtoehdot löytyvät yläpalkista, tosin toimitusehtojen alta	Eri maksuvaihtoehdot näkyvät selkeästi koko ajan sivuston oikeassa reunassa
Ostoskorin sijainti	Oikealla yläkulmassa	Vasemmalla logon alla, hieman piilossa	Ostoskoria ei ole näkyvissä kuin vasta kun lisää jonkin tuotteen ostoskoriin, jolloin ostoskori on kategoriapalkin alla ja pysyy siinä vaikka selailisi yhä sivuja	Oikealla reunalla, logo hieman hukkuu taustaa vasten sekä ympärillä oleviin muihin kuviin nähden

Visuaalisuus	Finnish Design Shop	DomDom	Peroba	Cilla's
Etusivu	Vaalea, raikas, skandinaavinen, ammattimainen	Vaalea, raikas, persoonallinen, kuvat tuovat eloa mustavalkoisuuteen	Hieman kalsea ja todella riisuttu.	Salaperäinen vaikutelma tumman taustan takia. Kuvat tuovat pientä eloa. Sivusto on kovin pienellä fontilla pienelle alueelle tehty
Tuoteselosteet	Melko laajasti kuvailtu tuotteet, kerrottu valmistajat, materiaalit ja merkit. Kuvauksessa hauskaasti muotoilun tarina. Kaikissa tuotteissa ei ole kirjattu materiaaleja ylös.	Laajat kuvailut, valmistajat kerrottu niin kuin materiaalitkin.	Hyvin vähän kuvailuja, paljon jää asiakkaalle arvailemisen varaan	Tuotteet on hyvin kuvailtu ja kerrottu enemmän tuotemerkeistä ja materiaalit mainitaan myös
Tuotekuvat	Tuotekuvia on vaihtelevasti riippuen tuotteesta. Kuvat saa klikattua suuremmaksi ja niitä on suurennettuna helppo selata.	Tuotekuvia on vaihtelevasti riippuen tuotteesta. Kuvat saa klikattua suuremmaksi ja niitä on suurennettuna helppo selata.	Kuvia vain yhdet tuotteista	Osalti vain yksi tai muutama kuva. Kuvat saa suurennettua tiettyyn kokoon ja niitä on helppo selailla suurennettuna
Tuotteen alkuperä	Suunnittelumaa/ suunnittelijan alkuperä ilmoitettu, muttei varsinaisesti tuotteen valmistusmaata	Suunnittelumaa/ suunnittelijan alkuperä ilmoitettu, muttei varsinaisesti tuotteen valmistusmaata. Valmistusmaa on ilmoitettu osassa tuotteista, kuten Suomessa ta Ruotsissa valmistetuissa tuotteissa	Alkuperämaasta ei ole mainittu mitään, eikä myöskään tuotemerkkejä	Suunnittelumaa/ suunnittelijan alkuperä ilmoitettu, muttei varsinaisesti tuotteen valmistusmaata. Valmistusmaa on ilmoitettu osassa tuotteista ja on erikseen Made in Finland osio
Värimaailma	Sinivalkoinen vihreillä yksityiskohdilla. Valkoinen tausta	Mustavalkoinen, jota kuvat elävöittävät ja valitut brändit	Mustavalkoinen, todella riisuttu. Ei paljo kuvia tuomassa eloa.	Mustavalkoinen, hieman synkkä. Kuvat tuovat hieman eloa.
Sivuston yleisilme	Sivusto on yksinkertainen ja siellä on helppo liikkua eteenpäin. Valikoimaa on todella paljon ja tuotekategorioita sen verran, että voi olla vaikea löytää omaa tuotetta	Sivusto on todella yksinkertainen ja liikkuminen on melko helppoa. Sivusto on pienyhteyksen pitämä ja siihen selvästi panostetaan päivittämällä. Suosituksista muista tuotteista ovat kiva lisä, mutta osa on erityyppisiä mitä itse oli selailemassa	Kalsea, ei houkuttele ostamaan. Kuvia ei ole tuotetiedoissa, eikä juurikaan muutenkaan. Tulee vaikutelma, että sivusto on enemmänkin tarkoitettu ostamiseen jos tiedät tuotteen jo entuudestaan.	Yleisilme mielenkiintoinen mustan taustan takia. Kuitenkaan ei houkuttelevin muoto verkko-ostoksille. Todella pienellä fontilla kaikki ja hinnat osittain epäselvästi

Markkinointi	Finnish Design Shop	DomDom	Peroba	Cilla's
Sosiaalisen median kanavat käytössä	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram, blogi
Sivustolle johdattavat avainsanat (Alexa)	1. tarjotinpöytä 25.26% 2. finnish design shop 17.20% 3. design 14.66% 4. finnish design 11.21% 5. marimekko 3.43%	1. saana ja olli 60.39% 2. domdom 23.57% 3. teamreis 14.24% 4. sisustusliike tampere 0.63% 5. dom dom 0.60%	1. peroba 99.12% 2. peroba aukioloajat 0.79% 3. tarjoilupöydät 0.03% 4. metallikaappi koriste 0.02% 5. fredrikinkatu 33 0.02%	1. cillas 52.22% 2. becksöndergaard 30.55% 3. herkut 3.26% 4. iris hantverk 3.15% 5. hobbstar lasit kodinonni rauma 3.10%
Linkitykset muista kanavista sivulle (Alexa)	Pinterest, blogi, Polyvore, Iltasanomien artikkeli. Uusin linkitys joulukuulta 2015. Kaiken kaikkiaan 186 sivua linkittää sivustolle.	Etuovi.com, oikotie, kolme eri blogia. Uusin linkitys syyskuulta 2014. Kaiken kaikkiaan 48 sivua linkittää sivustolle.	Anna, Oikotie, Iltalehti ja muutama blogi. Uusin linkitys huhtikuulta 2016. Kaiken kaikkiaan 38 sivua linkittää sivustolle.	Etuovi.com, Anna, vauva.fi ja muutama blogi. Uusin linkitys huhtikuulta 2016. Kaiken kaikkiaan 38 sivua linkittää sivustolle.
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kyseisellä viikolla (vko 17/ How Sociable)	3,1 / 10	3,5 / 10	4,7 / 10	3,7 / 10
URL-osoite	http://www.finnishdesignshop.fi/	http://www.domdom.fi/	http://peroba.fi/eshop.php	http://www.cillas.fi/
URL-osoite klikatessa tuoteryhmää	http://www.finnishdesignshop.fi/keittio-kattilat-kasarit-padat-c-893_869.html	http://www.domdom.fi/tuotte-osasto/kalenterit/	http://peroba.fi/naytatuotteet.php?ITuoteRyhmaTunniste=35	http://www.cillas.fi/category/18/ihan-uudet
Asiakaslähettäisyys	Finnish Design Shop	DomDom	Peroba	Cilla's
Chat-ominaisuus	Ei, mutta asiakaspalvelun yhteystietoja mainostetaan kovasti	Ei	Ei	Ei
Liikkuminen sivustolla	Tuotteet pysyvät ostoskorissa	Tuotteet pysyvät ostoskorissa	Tuotteet pysyvät ostoskorissa	Tuotteet pysyvät ostoskorissa
MUUTA	Sivusto on mukavan selkeä ja ammattimainen	Persoonallinen, mutta suhteellisen selkeä	Ulkoasu todella kömpelö ja tuotetiedot vajaita	Erilaisuuden haun tuntua sivustossa ja kattavat tuotekuvaukset

Liite 3 Service Blueprint verkkokaupan lähtötilanteesta



Liite 4 8x8 taulukko

				Linkityksiä	Blogiyhteistöitä	Laaempi valikoima	Jätä yhteystiedot kohta kun tuote loppunut varastosta	Panostus tiettyihin tuotekategorioidiin
				Markkinointi		Enemmän varastokappaleita	Valikoima	Valikoimaan tuotteita, joita ei muista liikkeistä saa
				Tuotekatalogit kevät/kesä & syksy/talvi	kamppanjoita	Varastokappaleiden määrän ilmoitus heti	Selkeät tuotenimet (sekaisin Engl. & Fin)	Ale-osasto
				Markkinointi	Valikoima	Oma varasto verkkokaupalle		Helppo ja selkeä maksuprosessi
Kanta-asiakas illat			Henkilökohtainen palvelu verkkokaupassa, esim. edellisten ostojen tunnistus	Miten saada Cilla's verkkokauppa kukoistamaan?	Toiminnan sujuvuus		Toiminnan sujuvuus	Jatkuva kehitys: asiakaspalautteet
Bonuksien kertyminen tuoteostoista	Asiakkaiden sitouttaminen	Asiakkaiden sitouttaminen		Asiakkaiden siirtäminen kivijalasta verkkoon	Ulkooasu/visuaalisuus	Mahdollisimman nopeat toimitukset	Selkeät ohjeet asiakaspalveluun	Oma verkkokauppa tiimi
Tarjoukset	Kanta-asiakas-järjestelmä	Asiakkaalle "omat sivut"			Ilmaiset toimituskulut	Etusivulle tieto selkeästi verkkokaupasta	Raikkautta taustaan	Kaksikielisyys
Mobiili layout	Tuotesuosittelut	Hakupalkki		Tuotteita, joita vain verkossa saatavilla		Enemmän inspiraatiokuvia	Ulkooasu/visuaalisuus	Asiakkaiden omia kuvia tuotteista "kuvagalleria"
Selkeästi esille mistä alkaa verkkokauppa	Käytettävyys	Tuotekategorian raja		Asiakkaiden siirtäminen kivijalasta verkkoon		Isot tuotekuvat	Videokuva tuotteista ja Cilla's ideologiasta	Tilannekuvia tuotteista
Muiden asiakkaiden käyttökomentit tuotteesta	Hinnat esille selkeästi jokaiselle tuotteelle	Tuotekategoriat loogiseen järjestykseen		Tarjouksia, jotka voimassa vain verkossa				

Liite 5 Service Blueprint kehitetystä verkkokaupasta

